



BACHELORARBEIT

Herr
Philipp Konstantin Meier zu Eissen

**„The Dart Game of
Eventmanagement“**

2013

BACHELORARBEIT

„The Dart Game of Eventmanagement“

Autor/in:
Herr Philipp Konstantin Meier zu Eissen

Studiengang:
**Businessmanagement Tourismus, Hotel,
Event**

Seminargruppe:
BM10w 1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Jörg Weise M.A.

Einreichung:
Hannover, 20.01.2014

BACHELOR THESIS

“The Dart Game of Eventmanagement”

author:
Mr. Philipp Konstantin Meier zu Eissen

course of studies:
Businessmanagement Tourism, Hotel, Event

seminar group:
BM10w 1-B

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:
Jörg Weise M.A.

submission:
Hanover, 20.January 2014

Bibliografische Angaben

Meier zu Eissen, Philipp-Konstantin

„The Dart Game of Eventmanagement“

76 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014



Abstract

“The Dart Game of Eventmanagement” ist ein Leitfaden und eine neue Applikation der den Leser durch ein zu planendes Event oder auf deutsch Veranstaltung führen und begleiten soll. Je nach der Größe der Veranstaltung findet der Leser alle wichtigen Segmente und deren dazugehörigen Unterpunkte auf einem Blick. Als Applikation für ein mobiles Endgerät wie einem Smartphone oder Tablet-PC führt man seinen Event unsichtbar bei sich und ist in der Lage überall an diesem Event zu schreiben und zu organisieren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis	X
Vorwort	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau und Methode der Arbeit.....	1
1.3 Einführung in die Idee „The Dartgame of Eventmanagement“	2
1.4 Das Hauptaugenmerk.....	3
1.4.1 Der Aufbau	5
1.4.2 Der Ablauf	10
1.4.3 Ablauf in der Kommunikation	13
2 Hauptteil.....	16
2.1 Kurze Geschichte Von der Wachstafel zur Applikation	16
2.2 Was ist überhaupt eine App.....	22
2.2.1 Innovation im Eventmanagement.....	23
2.3 Organisationsmethoden (Checkliste von Springer)	24
2.4 Der Geburtstag	27
2.5 Produktvorstellung	31
2.6 Loveparade 2006.....	41
3 Schluss	52
3.1 Evaluierung und Erkenntnis.....	52
Literaturverzeichnis	XVI
Anlagen.....	XIX
Eigenständigkeitserklärung.....	XX

Abkürzungsverzeichnis

1990er:	1990 iger
AG:	Aktiengesellschaft
App.:	Applikation
B2B:	Business to Business
BVG:	Berliner Verkehrsbetriebe
Bzw.:	beziehungsweise
DJ:	Discjockey
ebd.:	ebenda
et al.:	und andere
Etc.:	et cetera
FStrG:	Bundesfernstraßengesetz
GEMA:	Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
IHK:	Industrie und Handelskammer
IOs:	Betriebssystem aus dem Hause Apple
KFZ:	Kraftfahrzeug
LKW:	Lastkraftwagen
Pc:	Personal Computer
StVO	Straßenverkehrsordnung
TV:	Television, Fernseher
VIP:	Very important Person
VStättVO:	Versammlungsstättenverordnung

WLAN: Wireless Local Area Network

z.B.: zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kommunikation zwischen Chefeventmanager/in und Mitarbeiter	XV
Abbildung 2: Aufbau Hauptdartscheibe und Unterpunktdartscheibe	5
Abbildung 3: Hauptchart mit Eventkern der Applikation für mobile Endgeräte.....	6
Abbildung 4: Hauptchart mit Eventkern und Status der Applikation für mobile Endgeräte.....	7
Abbildung 5: Unterpunkt „Catering I“	8
Abbildung 6: Notizfeld „Food“ freigestaltbar.....	9
Abbildung 7: Organigramm OXO-Event, klassisches Organigramm.....	12
Abbildung 8: Mitarbeiterkontaktdaten bei dem Unterpunkt „Catering I“.....	12
Abbildung 9: Munera Familia Gladiatoria, Brettspiel zu den „Munera“ Veranstaltungen der Gladiatoren.....	17
Abbildung 10: Werbung an einer Wand im alten Rom, Proseminar: Abenteuer Kommunikation: Werbung, Dozent Stefan Bauernschmidt, Institut für Soziologie Friedrich-Alexander-Universität Erlangen/Nürnberg	18
Abbildung 11: Auszug aus dem Regelbuch der Turnier, Der Grosse historische Atlas der Ritter & Burgen Faszination Mittelalter, Das Turnier.....	21
Abbildung 12: Kauf der App „The Dart Game of Eventmanagement“	23
Abbildung 13: „Checkliste Nr.8 „Ablauf des Events“, Eventmanagement,Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Überarbeitete Auflage, Springer Verlag.....	24
Abbildung 14: „Genereller Aufbau der Checkliste“, Eventmanagement,Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Überarbeitete Auflage, Springer Verlag.....	25
Abbildung 15: Organigramm „Wer hat wem was zugesagt?“, Stephan Schäfer-Mehdi, Event-Marketing, 4. Aktualisierte Auflage, Cornelson, Teamwork 6.3.....	36

Abbildung 16: Kommunikationsstruktur zwischen Eventmanager und jedem Abteilungsleiter.....	37
Abbildung 17: Weg zur Siegessäule mit den Floats (Musiktrucks). http://www.wz-newsline.de/home/panorama/love-parade-ruhrgebiet-ist-fuenf-jahre-heimat-des-massentanzes1.467035	43
Abbildung 18: Stadt mit seinen einzelnen Unterpunkten / Behörden.....	45
Abbildung 19: Bühne an der Siegessäule in Berlin bei der Loveparade 2006 http://www.monocrom.de/wordpress/?p=831	46
Abbildung 20: Musikcluster „Floats“ 2006 Loveparade http://www.monocrom.de/wordpress/?p=831	46
Abbildung 21: Musikcluster „Floats“ im Aufbau http://www.paradetruck.de/paradetruck-iii.html	47
Abbildung 22: Erste-Hilfe-Bereich im Sicherheitskonzept „Baden-Württemberg“ von Markus Moroff http://wp1115313.server-he.de/wordpress/?page_id=13	49
Abbildung 23: Mc Fit Werbeplakat als Mitsponsor der Loveparade http://www.manfredkonradt.de/2010/08/29/loveparade-blog-9272681/	50
Abbildung 24: Cross Media und der Verweis auf die verschiedenen Medien http://www.lindbaum.de/blog/cross-media-marketing-vernetzung-verschiedener-marketingkanale	51
Abbildung 25: Überpackt mit Ordnern http://www.berliner-kurier.de/gesundheit/buerokrkrankheiten-im-detail-darunter-leiden-arbeitnehmer-wirklich,7168818,22706536.html	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kommunikation der Location, Roland Bischof, Event-Marketing, Cornelson 2.7	14
Tabelle 2: Die Entwicklung des Marktes, "Meeting & Eventbarometer 2006-> 2012.....	52
Tabelle 3: Veranstaltungen in den letzten 2 Jahren und dessen Altersgruppen VerbraucherAnalyse 2012 Klassik III Märkte – Strukturanalyse.....	54

Vorwort

In meinen Berufsausbildungen zum Hotelfachmann und IHK geprüften Barkeeper¹ kristallisierte sich heraus, dass die Organisation, sei es die des Arbeits-, Projekt-, oder die eigene Organisation des Tagesablaufes einem Ablauf einer Veranstaltung gleicht. Man muss viele von sehr, bis bedingt wichtige, Segmente aneinander setzen, vernetzen und bedenken. Die einzelnen Punkte nicht zu vergessen bedarf es, eines jeden Organisator, bestimmter Techniken. Wenn man zugleich veranstaltungsrelevante Gegenstände mit sich tragen muss, beginnt man, sich den Ablaufplan vor dem geistigen Auge vorzustellen. Dem zufolge vernetzt man diesen Plan, die vom Kunden gesetzte Rahmenbedingungen mit allen Informationen und notiert sich diese auf Papier, die in Reihe Massen Aktenordner füllen können. In meinem darauffolgendem Studiengang, indem wir einen tieferen Einblick in die Thematik der Veranstaltungsorganisation und weitere Ein-, und Überblicke in andere Bereiche hatten, die ich mit dem vorab in der Praxis gelernten eins zu eins vergleichen oder zumindest herleiten konnte, manifestierte sich das Schema und die Methodik um das Hauptaugenmerk zu organisieren. Durch die verschiedenen Professoren und deren Herangehensweisen an eine Veranstaltung oder dessen Projekt, konnte ich schon früh vergleichen wie ich mit meiner Strategie bzw. mit meinem Model an die Thematik herantreten würde. Durch die Zettelwirtschaft die andere sich aufbürden und in dem zum Teil doch eher gewagten Wirrwarr wieder etwas zu finden vollendete sich das Bild der einzelnen Elemente die ein jeder mit seinen Ordner führt zu einem gar nicht mal komplexen Bild einer Dartscheibe. Nicht nur das man als Eventmanager delegieren sondern auch abgeben muss, scheint es doch einfacher einen Baustein mit einem Hauptpunkt, z.B. der Locationfindung, an einen Mitarbeiter abgeben zu können und man weiss das sich dieser Mitarbeiter voll und ganz darum kümmert, als nur vereinzelte Informationen oder gar Seiten der Planung. Dieser Baustein ist dann natürlich die Dartscheibe des Mitarbeiters und mit Vollendung seiner Dartscheibe wird dieses Element, jenes Element welches die eigene Dartscheibe vervollständigt. Die Zielsetzung dieser Arbeit liegt darin einem angehenden Veranstaltungsorganisator oder dem Leihen selbst ein Bild zu implementieren wie er Veranstaltungen anzugehen hat und auch wichtige Punkte nicht zu vergessen und immer parat zu haben. Dies ist heutzutage dank der fortschreitenden Technik in einem kleinen Format in der Hosentasche tragbar. Ich möchte Ihnen erklären wie sich die Thematik der Veranstaltungsorganisation und dessen Wichtigkeit in der Vergangenheit und in der Zukunft ausdrückt. Wie dieses Model aufgebaut ist und sich die einzelnen Elemente, Aspekte, Haupt-, und Unterpunkte gliedern, Ihnen so herleiten wie Sie am besten bei der Planung vorgehen. Und vor allem müssen Sie keine großen Aktenordner mit sich schleppen, sondern einfach Ihr mobiles Endgerät in Ihrer Jacke-, oder Hosentasche. Eine kleine Applikation die Ihnen eine große Hilfe auch im eigenen Selbstmanagement sein kann. Eine Applikation die ich entworfen, ein Gesicht gegeben habe und Andre Schouten, Student der Hochschule Medien Stuttgart, der mir freundlicherweise diese Applikation funktionsfähig umgesetzt hat. *„Selbstmanagement heißt*

¹ Dt.: Barmann, Vgl. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Barkeeper>

*sich selbst zu organisieren und sich selbst zu führen.*² So bezieht sich das Management, welches ein weitverbreitetes Wort ist, auf die Tätigkeit etwas zu organisieren und greifbar zu machen³, in diesem Falle sprechen wir über Veranstaltungen und Projekte.

Eventmanagement auch Veranstaltungsorganisation genannt ist heutzutage ein junges, aus vielen Bereichen zusammengesetztes Konstrukt um ein im Mittelpunkt stehendes Thema zu bewerben, vermarkten, verkaufen und zielgerichtet bzw. punktgenau die gewünschte Zielgruppe anzusprechen. *„Das Wort Event stammt aus dem Englischen und wird allgemein mit „Ereignis“ übersetzt. Umgangssprachlich werden Events als besondere Veranstaltungen verstanden.“*⁴ *„Kaum eine andere Disziplin im Marketing-Mix hat sich in den letzten Jahren so dynamisch entwickelt wie das Eventmanagement. Obwohl verschiedene Begriffe im Umlauf sind, hat sich inzwischen der Begriff Live-Marketing durchgesetzt, da er nicht nur den operativen sondern auch den kreativen und strategischen Ansatz dieser Disziplin beschreibt. Abgeleitet aus der klassischen Marketingdefinition wird Live-Marketing als die aktive und systematische Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten im Bereich der direkten und persönlichen Zielgruppenansprache definiert.“*⁵ Um es vereinfacht zu sagen ist jeder Mensch ein Eventmanager, denn jeder Mensch organisiert seinen Abend, seinen Tag und somit sein gesamtes Leben. Man hat früher seinen Geburtstag so organisiert, dass man sich überlegt hat wer kommt und somit die Personenanzahl bestimmt. Die Gäste werden per Brief mit der Post und dann später über das Telefon geladen. Das waren schon zwei Möglichkeiten und heute im einundzwanzigsten Jahrhundert obliegen dem Menschen weit aus mehrerlei Möglichkeiten auf die wir zugreifen können um diesen besagten Geburtstag oder vielleicht sogar ein Ereignis wie die Loveparade bewerben zu können. Wenn man nun einen Geburtstag für seine engen Freunde und seine Familie plant, passt dies im Normalfall auf einen Einkaufszettel von Getränken, Essen, passender Dekoration und natürlich der Musik. Bei einem Eventmanager der nun kein Geburtstag im kleinen Kreise feiert sondern den Geburtstag / Jahresfeier oder die oben genannte Loveparade organisiert, braucht es schon etwas mehr als nur einen Einkaufszettel. Ein perfektes Konzept steht jedoch über allem. *„Ein farbloses Konzept ohne eigene Identifikation, ohne Spannung oder Ausgefallenheit wird ein Event zum Misserfolg machen. Events sind etwas Besonderes und sollen dies auch im Ablauf durch Spannung und Professionalität dem Publikum vermitteln. Investieren Sie viel Zeit*

² Krieglsteiner, Susann (2010) Wissenschaft und Fachtheorie, Methoden und Techniken der Disziplin, S.41

³ nach ebd., S.41

⁴ Luppold, Stefan et al. (2013) Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, S.70

⁵ ebd., S.86

in das Konzept, denn wenn Sie erst einmal alles auf Papier festgehalten haben, dann lassen sich Ideen wesentlich einfacher umsetzen.“⁶ Vor allem muss man bei solch einem immer wieder stattfindenden, aber doch für den Adressaten einmaligen Ereignis (jedes Event ist ein Unikat) auch delegieren können. „Jedes Event ist einzigartig. Auch wenn Sie bereits zum x-ten Male ein Event in diesem oder jenem Venue durchführen, so stellen sich Ihnen immer wieder neue Herausforderungen und Probleme, mit denen Sie konfrontiert werden. Nur eine optimale Vorbereitung kann das Risiko größerer Pannen reduzieren. Am Tag des Events zeigt sich dann, wie gut Ihre Vorbereitung war. An einem solchen Tag stehen alle beteiligten Personen unter starkem Druck. Nicht zuletzt geht es um den Ruf Ihres Kunden und auch um Ihren eigenen.“⁷ Man muss Verantwortungen abgeben können, da die Sachen die man dafür organisieren muss, bestimmt nicht auf nur einen sondern viele Einkaufszettel kommen und passen müssen.

Bei der Planung eines Events ist eine der größten Fragen auch wen man mit seiner Veranstaltung ansprechen möchte. *„Diese hängt ausschließlich von Ihren individuellen Zielsetzungen ab (Was will ich mit meinem Event erreichen). Es werden drei grundlegende Eventformen unterschieden:*

- *Marketing-Event*
- *Public-Event*
- *Event im Event“⁸*

„Die Wahl der optimalen Eventform ergibt sich aus der zu erreichenden Zielgruppe und der Zielsetzung des Event-Marketings.“⁹

Andere Leitfäden und Tippgeber verweisen auf eine meist ellenlange Checkliste. Diese Checklisten werden je nach Event auch dementsprechend lang und groß, dass sie sogar ganze Büros füllen müssen. Unter anderem soll dieses Model im technischen/softwarebetriebenen Bereich als Applikation - im allgemeinen Jargon als App bezeichnet – helfen, nicht den Überblick zu verlieren und so immer auf dem neuesten Standpunkt zu sein. Es ist ein sogenanntes Anwenderprogramm und kommt aus der EDV-Sprache, *„das es dem Anwender ermöglicht, am Computer spezielle Aufgaben (z.B. Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Erstellung einer Datenbank) durchzuführen“,¹⁰*

⁶ Klein, Christoph (2011), Eventmanagement in der Praxis, S.136

⁷ ebd., 15 Durchführung, S. 130

⁸ Bischof, Roland (2008), Event-Marketing, S.7

⁹ ebd., S.9

¹⁰ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Anwenderprogramm>

Mit der ständig wachsenden Technik und deren Vielfalt die wir selbst im Alltag nutzen können kann man nunmehr das Nützliche mit dem Notwendigen verbinden.

Mit diesem neuen Model / der Applikation sollen sie einen vereinfachten Wegbegleiter in Ihren Händen halten mit dem sie nicht nur Ihre nächste Veranstaltung/ Event/ Ereignis zielpunktgenau organisieren und planen können. Der sie step by step, auch egal wo sie sind begleitet und Ihnen Auskunft darüber gibt wie weit sie sind und keine wichtigen Aspekte außer Acht lassen oder gar vergessen. Ihre Mitarbeiter / Freunde / Familienangehörige die sie bei der Organisation begleiten und unterstützen, können Ihnen nunmehr ohne großartig Zeit zu vergeuden und bei der Bearbeitung Ihrer Aufgaben direkt kommunizieren wie weit sie sind. Es ist mehr als nur eine Checkliste, die sie abhacken können. Hiermit können sie auch festgelegte, nicht veränderbare Aspekte nach Ihren Wünschen gliedern. Infolgedessen vermeiden sie auch die Panik oder Angst vor einem größeren Projekt, an dem nicht nur Familie und Freunde teilhaben werden sondern nunmehr tausende von geladenen Gästen, Kunden und Vorgesetzten. Der Ablauf ist steht's der selbe. Nur die Größenordnung ist eine andere. Der Mittelpunkt um den es geht kann nunmehr ein anderer sein, so ist es nicht mehr der Geburtstag zu dem geladen wird, sondern eine Kommunikationsveranstaltung einer großen Marke, die ihr neues Produkt mit einem Event vermarkten möchte und dieses mit prominenten geladenen Darstellern. Wenn sie sich nun den prominenten Sprecher, Sänger, Darsteller und das zu bewerbene Produkt vor Augen halten sehen sie diese beiden als Hauptaugenmerk um den sich Ihre zu planende Veranstaltung dreht. Hierbei kommt jetzt die Dartscheibe ins Spiel. Nehmen sie sich eine Scheibe für das zu bewerbende Produkt und eine für die geladene Prominenz. Im Mittelpunkt und so im roten Fokus steht das Ziel -> Das Produkt und der werbende Prominente. Beide sind Gründe warum die Zielgruppe zu Ihrem Event kommt, vorausgesetzt die Prominenz passt mit seinen Motiven und Einstellungen zu Ihrem Produkt.

So dürfen sich diese beiden Dartscheiben überschneiden, doch um sicher zu gehen nehmen sie sich beide separat vor oder geben sie eine ruhig ab, denn zu einem guten Manager gehört es auch Aufgaben abgeben zu können, damit man nicht unter diesen zusammen bricht. Sie haben so zum Beispiel eine Hauptdartscheibe mit dem Hauptkern „Prominenz“ auf dem TabletPC und eine mit dem „Produkt“ auf Ihrem Smartphone

In der nun folgenden Ausarbeitung des Models erklärt sich wie man delegieren, organisieren und abgeben kann ohne seinen Fokus aus den Augen zu verlieren.

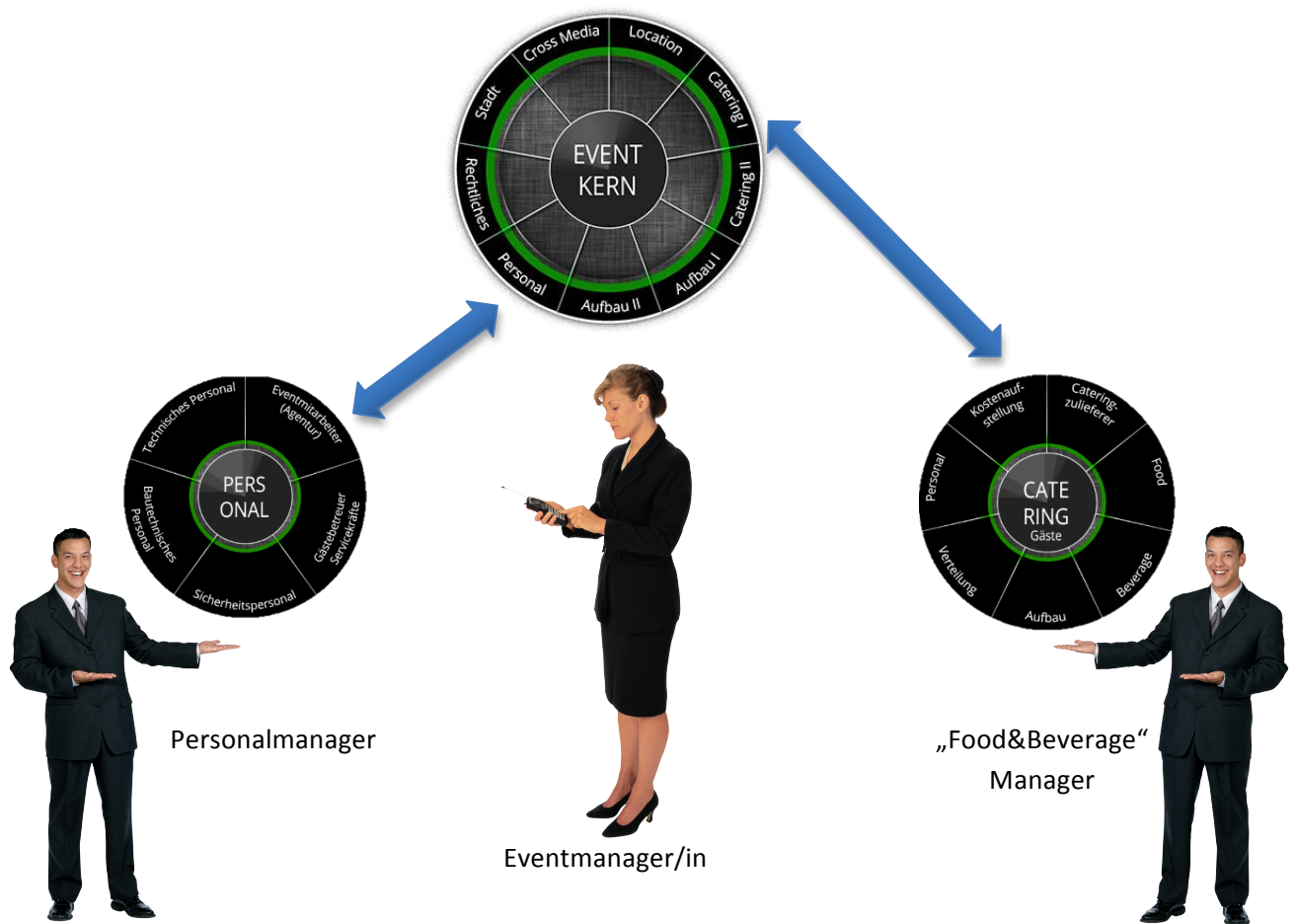


Abbildung 1: Kommunikation zwischen Chefeventmanager/in und Mitarbeitern

1 Einleitung

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Bei der Organisation von Events gibt es schon im Fortschritt der heutigen Zeit verschiedene hilfreiche off-, und online Hilfe, wie z.B. verschiedene spezielle Softwareprogramme. *„Leider beschränkt diese sich überwiegend auf eine bestimmte Teilaufgabe, nämlich die Teilnehmerverwaltung. Bei großen Events und erst recht bei Veranstaltungen, bei denen Teilnehmergebührenerhoben werden, sind das die richtigen Lösungen, da sie außerdem auch schon Tools für Rechnungsstellungen und Mahnwesen enthalten. Es gibt eigene Programme für die Planung von Auftritten und von Tourneen, die eher für Künstleragenturen geeignet sind. Die Event-Marketing-Event-Software für alle Anforderungen gibt es allerdings noch nicht.“*¹¹ (Eventmarketing, Stephan Schäfer Mehdi, Planung und Organisation S.82).

Wie Stephan Schäfer-Mehdi empfehlen viele Projektordner anzulegen, in Papierform wie auch auf dem Computer. Ziel dieser Ausarbeitung und Frage ist, ob es nicht nur einfacher geht und man nicht einen Berg von Aktenordnern mit sich schleppen muss, sondern ob es eine Methode und Möglichkeit gibt, die sich zwischen diesen Möglichkeiten bewegt.

1.2 Aufbau und Methode der Arbeit

Im Vorwort meiner Ausarbeitung habe ich erklärt wie ich auf das Bild dieser Dartscheibe gekommen bin und was es mit den Begrifflichkeiten und Erläuterungen von diesem Themabereiches auf sich hat. Folglich kommt meine Fragestellung und meine Zielsetzung dieser Arbeit. Um ein weiteres Bild dieser Idee zu implementieren bevor es in die genauere detaillierte Beschreibung geht erläutere ich die Idee von „The Dart Game of Eventmanagement“! Das Hauptaugenmerk eines jeden Events wird in der meisten Fachliteratur nicht explizit angesprochen, sondern die gesamte Veranstaltung im ganzen gesehen. So zusagen von oben aus der Vogelperspektive. Jedoch ist die Methode aus der Vogelperspektive fraglich da man leicht auch etwas übersehen kann. So zieht sich der Fokus der einzelnen Dispositionen wie ein roter Leitfaden jedes einzelnen Mitarbeiters zu einem großen roten Punkt und auf den Fokus des Veranstalters. *„Jeder Veranstaltung sollte ein roter Faden zugrunde liegen, ein zentraler Aufhänger, der die*

¹¹ Schäfer-Mehdi, Stephan (2012), Eventmarketing, S.82

*einzelnen Elemente geschickt miteinander verbindet und den Besucher durch die Veranstaltung begleitet.*¹² Dieses Bild wird im Aufbau und Ablauf dann genauer erklärt und mit einer Exkursion in die Vergangenheit veranschaulicht wie sich die Organisationsstrukturen und Hilfsmittel (vom Griffel und Tafel zur Applikation) verändert haben. Daraufgehend wird eine aktuelle Methode im Grundschemata gezeigt und meine neue Methode anhand von drei unterschiedlichen aber selbsterklärenden Beispielen erklärt. Am Ende werde ich anhand von Grafiken zeigen wie sich die Thematik der Veranstaltungsorganisationen weiter entwickelt und prognostizieren das dies eine weiterwachsende Möglichkeit ist um die Menschen zu erreichen und zu einander zu bringen, außerhalb mit Computerspielen und Social Networks.

1.3 Einführung in die Idee „The Dartgame of Eventmanagement“

Wenn man eine Veranstaltung organisieren will hat man sich vorher überlegt worum es dabei überhaupt geht und sich alles dreht. *“Eventagenturen erfreuen sich seit Mitte der 1990er Jahre immer größerer Beliebtheit. Aufgrund von härteren Preiskämpfen, Kundenbindung, Marktanteilen und internationalem Wettbewerb erhöht sich der Druck auf die Unternehmen. Mit Beginn des 21. Jahrhunderts hat sich an dieser Entwicklung wenig geändert – im Gegenteil. Das Event im eigentlichen Sinne ist ein Marketinginstrument, das mehr und mehr an Bedeutung gewinnt. Gerade die Bindung von Kunden an ein bestimmtes Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke hat sich verstärkt. So muss dem Kunden heutzutage einiges geboten werden, damit er sich für den Werbenden entscheidet.”*¹³

Zuvor gliedert man und macht sich klar was man überhaupt für ein Event benötigt wird. An jedem Anfang entsteht die Idee. Aus der Idee heraus wird überlegt wie man diesen Event organisieren möchte und mit wem man dieses dann teilen möchte. Also wen möchte ich als Rezipienten ansprechen und begeistern? Ist die Idee für die Masse oder für eine spezielle Gruppe ? Daraufgehend die Frage, wie möchte ich den Rezipienten elektrisieren ? Um den Adressaten ansprechend zu begeistern steht darauf nun mehr die Frage, womit kann ich dieses Ziel, diesen Tag oder den Zeitraum unvergesslich machen? Es ist dem Adressaten (was für Ansprüche hat er?) zu schulden ob man einen großen Aufwand betreiben muss ihn zu unterhalten oder nicht. Schliesslich gibt es heutzutage die Optionen einen Geburtstag wie früher in einem kleinen Kreise der Familie und engsten Freunden zu feiern oder gleich ein großes Konzert entfachen zu

¹² Bischof, Roland (2008), Eventmarketing, S.33

¹³ Klein, Christoph (2011), Eventmanagement in der Praxis, S.11

lassen wie unsere Freunde auf dem amerikanischen Kontinent heutzutage. Man muss sich dabei jedoch im klaren sein um so größer die Gruppe der Rezipienten, um so größer der Aufwand sie unterzubringen, zu bewirten, ihnen Rückzugsmöglichkeiten zu offerieren und die notwendige und ausreichende Sicherheit zu gewähren. Um diese ganzen Fragen und die darauffolgenden Antworten nicht zu vergessen und sie stets präsent zu haben soll diese neue Idee für Veranstaltungsmanagement unterstützend und beratend dem Eventmanager von heute helfen. Mit dieser Methode sollen Sie einfacher zu Ihrem Ziel einer gelungenen Veranstaltung geführt werden.¹⁴

1.4 Das Hauptaugenmerk

Setzen Sie sich sozusagen ein Hauptaugenmerk, wie zum Beispiel das Geburtstagskind, da es ja sein Ehrentag/ Ereignis ist. Natürlich kann dieses Hauptaugenmerk auch andere Dinge umfassen, ein Produkt, ein Gefühl statt einer oder mehrerer Personen. *„Die klare Definition der Zielsetzung ist auch beim Event-Marketing unbedingt Voraussetzung. Erst wenn Sie die Zielgruppe und Zielsetzung definiert haben, können Sie die Eventform dementsprechend zuordnen. Fragen Sie sich selber vorher immer wieder:*

„Wen will ich mit meinem Event erreichen?“

„Was will ich mit meinem Event erreichen?“

*Je nach Resultat der Zielbestimmung können Sie nun die vorteilhafteste Eventform zuordnen. Hierbei können das Motto, der Eventinhalt oder die gesamte Idee grundsätzlich gleich bleiben.“*¹⁵ Um das Hauptaugenmerk, welches Sie sich immer wieder vor Augen halten sollten, schachteln sich dann weitere Präferenzen. Die Sachen die direkt mit dem Hauptaugenmerk in Verbindung stehen und dann nach außen hin die Dinge die zwar nicht in direkter Verbindung zum eigentlichen Thema stehen aber nicht außer Acht gelassen werden dürfen. Hier könnte das Beispiel hilfreich sein, das Sie ihre Nachbarn in Kenntnis setzen wenn Sie eine Feier veranstalten. Im Vergleich dazu wäre es bei einem Konzert zum Beispiel die Stadt in der man dieses veranstalten möchte. Es kann einem, vor allem wenn man nicht viel mit seinen Nachbarn oder der Stadt zu

¹⁴ Vgl. Krieglsteiner, Susann (2010), Wissenschaft und Theorie, S. 136

¹⁵ Bischof, Roland (2008), Event-Marketing, S.9

tun hat, egal sein, ob sie es wissen oder nicht. Jedoch gehen mit dem Recht, was jeder hat, eine Veranstaltung durchzuführen auch gewisse Pflichten einher. Dazu gehört die Pflicht mitzuteilen das etwas organisiert wird, welches andere vielleicht stören oder behindern könnte. Je grösser es ist, wird es sogar zum Muss, es anzumelden. Die Grenze von Privatfeier zur öffentlichen Veranstaltung ist oft nicht klar ersichtlich, aber man sollte sich dabei merken, wenn die Veranstaltung und das Ereignis so groß wird, das man aus den eigenen 4 Wänden / Garten raus und etwas anmieten muss, und sogar noch fremde Personen geladen werden, die Grenze schon längst überschritten wurde.

Mit dem Model was nun in den nächsten Schritten vom Aufbau und Ablauf erklärt wird wollen wir keinen Punkt vergessen und alles im Auge behalten was sich um unser Thema dreht.

Wie der Titel verrät handelt es sich bei diesem Model um eine Dartscheibe, wo wir dann unser Hauptaugenmerk in dem roten Mittelpunkt so zu sagen wiederfinden bzw. verankert haben. Dieser Punkt, also der Eventkern ist über die Zeit hinweg auch die einzig wahre Konstante die man nicht ändert, schließlich dreht sich alles um diesen Punkt. Die kommenden Punkte sind in der Grundform der Dartscheibe von „The Dart Game of Eventmanagement“ genormt und können dann je nach Veranstaltung entnommen oder einfach bei Nichtnutzung ignoriert werden.

1.4.1 Der Aufbau

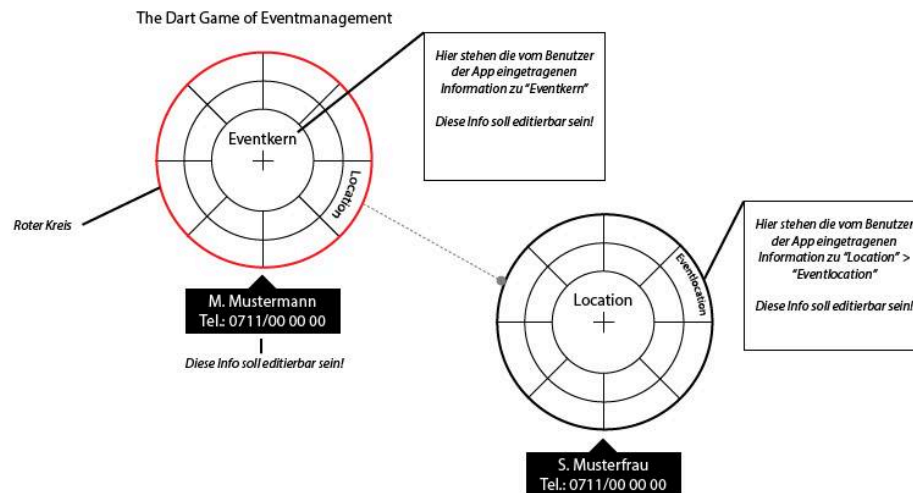


Abbildung 2: Aufbau Hauptdartscheibe und Unterpunktdartscheibe

Den reinen Aufbau der Idee des Models „The Dart Game of Eventmanagement“ muss man sich vorstellen wie eine normale Dartscheibe. Diese stützt sich auf neun weiteren Säulen: Location¹⁶, Catering¹⁷ I, Catering II, Aufbau I, Aufbau II, Personal, Rechtliches, Stadt und Cross Media¹⁸. Je nach Größe des Ereignisses was man plant sind die einzelnen Säulen essentiell wichtig und müssen berücksichtigt werden, um die Veranstaltung für den Rezipienten, also den Kunden, Gast, Zuschauer oder Freund zu einem unvergesslichen Erlebnis zu machen, welches auffällig im Kopf des Adressaten bleibt. In der Abbildung 2 ist die Grundidee wie sie in der Applikation funktioniert aufgezeigt. Der Unterpunkt „Location“ ist eine absolute Notwendigkeit für eine Veranstaltung jeglicher Größe. Um diese Kategorie der Organisation kümmert sich die Mitarbeiterin S. Musterfrau. *„Die Aufbauorganisation bestimmt somit die Struktur des Unternehmens und regelt, welche Aufgaben von welchen Mitarbeitern wie zu erledigen sind. Dabei wird auch festgelegt, wer wem die Anweisungen für diese Aufgaben geben kann, d.h. wer die die Führung und Verantwortung für welches Personal übernimmt.“*¹⁹ Sie hat auf

¹⁶ Dt.: Lokalität, <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Location>

¹⁷ Dt.: Beschaffung von Lebensmittel, <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Catering>

¹⁸ Dt.: medienübergreifende Kommunikation, <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Cross%2BMedia>

¹⁹ <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/bwl/aufbauorganisation.php> Stand 18.02.2014

ihrer Dartscheibe nur Ihre Segmente zu bearbeitenden. In der Applikation hat der Eventchef kontinuierlich, die aktuelle Übersicht der Vorgehensweise und Fortschritt der Mitarbeiterin. In der Offlineversion und somit auf dem Papier, müssen der Chef und die Mitarbeiterin in dem Fall ständig korrespondieren oder telefonieren um sich gegenseitig die Statusmeldung durchzugeben. In dem Anwenderprogramm sollen unterschwellig die Applikationen des Eventmanagers und seiner Mitarbeitern/innen miteinander kommunizieren, so dass der Eventmanager den Status des jeweiligen Unterpunktes sehen kann.

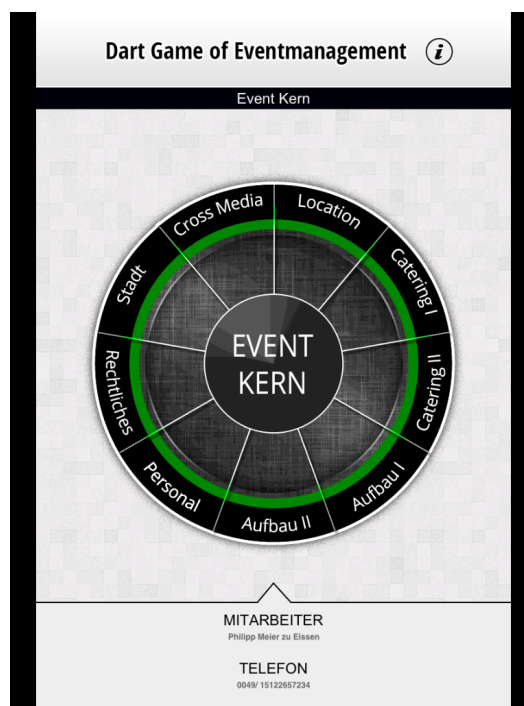


Abbildung 3: Hauptchart mit Eventkern der Applikation für mobile Endgeräte

Das Hauptchart ist für den Eventmanager bzw. den Manager²⁰, das er alles auf einem Blick hat und so mit der Application unabhängig vom Standort kontrollieren kann wie weit die Mitarbeiter sind. Vom Eventkern ausgehend hat man alle veranstaltungsrelevanten Unterpunkte die das Ereignis bilden und stützen. Dies kann mit einem Am-

²⁰ Dt.: mit weitgehender Verfügungsgewalt und Entscheidungsbefugnis,
<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Manager>

pelsystem, mit den Farben rot für nicht fertig, gelb für fortgeschrittenen Status und grün für den beendeten Status oder mit einer prozentualen Anzeige, wie zum Beispiel 15,25 oder 75% in den grauen Feldern zwischen Eventkern und Unterpunkt angezeigt werden.

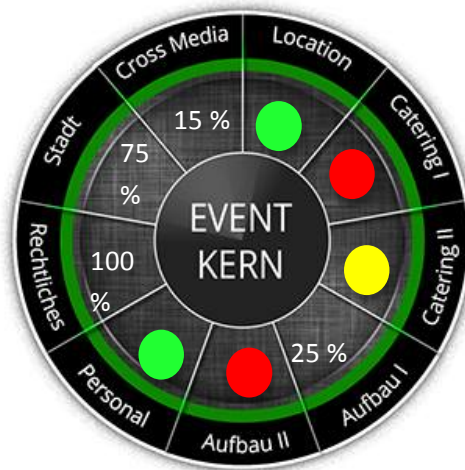


Abbildung 4: Hauptchart mit Eventkern und Status der Applikation für mobile Endgeräte

Anhand der obigen Abbildung Nr.4 sieht man nun auf einem Blick wie weit die einzelnen Abteilungen mit Ihren Aufgaben sind. Der Eventkern steht für den Titel um den es sich bei diesem Ereignis überhaupt dreht. Man kann ihn als Geburtstagsfeier "Thomas", Weihnachtsfeier "Firma", Bootstour "Firma" oder sogar "Loveparade" oder "Tomorrowland"²¹ betiteln.

Nach der Festlegung des Eventkerns und somit dem eigentlichen Sinn des Events machen Sie sich Gedanken welche Ausmaße der Event haben soll. Mit Blick auf das Hauptchart haben wir alle Unterpunkte einer Veranstaltung und Sie können sich so mit dieser Übersicht klar machen was man überhaupt für seinen Event benötigt. Bei der Papiervariante ist es sehr hilfreich sich das Hauptchart an eine Wand, Flipchart oder Tür zu hängen. Sie geben eine Übersicht von dem was man benötigt und streicht die überflüssigen Unterpunkte weg oder schneidet sie heraus. Für die übrig gebliebenen Unterpunkte wird nun die passende Dartscheibe genommen und in die Nähe des

²¹ Dt.: Festival, <http://www.tomorrowland.com/en/news>

Hauptcharts geheftet. Wenn der Eventchef selber einen der Unterpunkte übernehmen will und sich damit nicht übernimmt, was ein sehr großes Problem bei Chefs in der Veranstaltungsbranche ist, trägt er seinen eigenen Namen und bei den Charts die er abgegeben hat den Namen seines Mitarbeiters ein. Die genauen Unterpunkcharts werden in der Kategorie “Unterpunkte” bearbeitet und erklärt. Mit den weiteren Dartcharts, der Unterpunkte, auf der man alle wichtigen Bestandteile wiederfindet, sollte man nun ein Chart anfertigen werden auf der Sie alle Informationen die Sie haben oder die noch dazukommen notieren, Rechnungen und Bestell,- Lieferscheine abheften können.

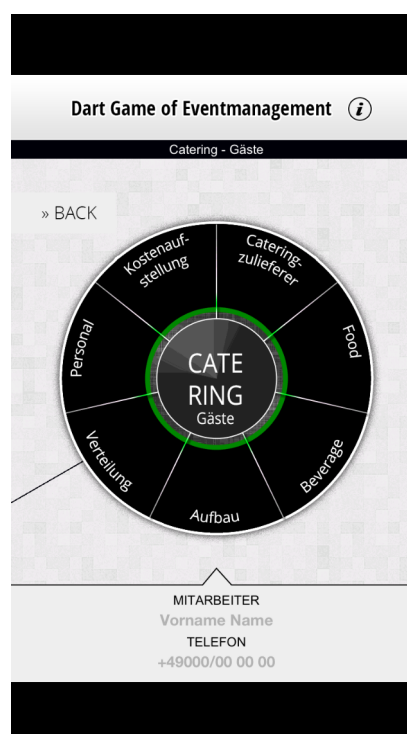


Abbildung 5: Unterpunkt „Catering I“

Bei einer jeden Veranstaltung wird man mit dem Unterpunkt und ebenso wichtigen Bestandteil dem “Catering” oder für die Einkaufslistenliebhaber “Essen und Trinken” gestartet. Mit der Applikation welche sich für die einfache Bedienung auf alle Bereiche stützt, finden sich weitere hilfreiche Punkte die bei einem “Großevent” sehr hilfreich

sind. Aber als wichtigste Positionen haben wir den Bereich für Essen und Trinken geteilt. Wenn Sie sich nun den Bereich mit „Food“²² für Essen anschauen findet sich dahinter ein Notizfeldbereich in dem nun alle Informationen eingetragen werden können, die man hat und benötigt, vor allem seine Einkaufsliste. Dieser Bereich ist durch eine vereinfachte Bedienung frei gestaltbar, um den einfachen Benutzer nicht mit weiteren Informationen zu überschütten. Im Gegensatz zum Papierformat in dem sich das einfach ausdrucken lässt, steht die Applikation der Handhabung einfacher gegenüber, auf dem Smartphone oder dem TabletPc verschwindet es einfach in der Hosentasche und ist so überall dabei und man ist als Eventchef überall up to date. Die Funktion der andern Unterpunkte ist dieser Funktion gleichgestellt, nur mit anderen Schwerpunkten benannt.

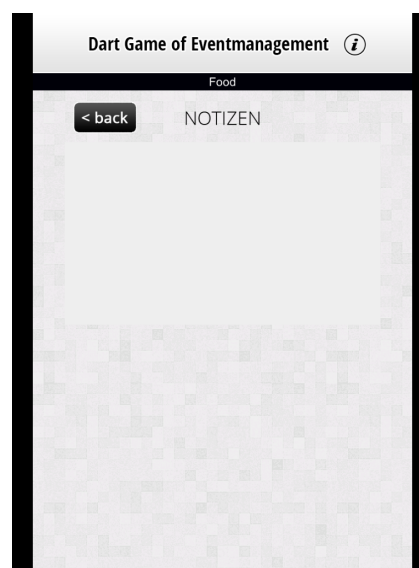


Abbildung 6: Notizfeld „Food“ freigestaltbar

Diese Art von Notizfeld findet sich hinter jedem Unterpunkt der Applikation. Dieser frei zu gestaltender Bereich kann wie hier im Segment „Food“ von dem Unterpunkt „Catering I“, die Einkaufsliste für den Nahrungsmittelbereich oder Serviervorschläge mit Fotos erstellt werden. Jede Veränderung in diesem Feld wird dann ebenso in der Applikation dem Chefmanager angezeigt. Die einzelnen Unterpunkte werden im weiteren Verlauf im Detail erläutert, erklärt und dargestellt.

²² Dt.: Essen, http://de.pons.com/übersetzung?q=food&l=deen&in=ac_en&lf=de

1.4.2 Der Ablauf

„Die Zeit optimal zu koordinieren und wichtige Stichtage bis zum Eventtag einzuhalten, ist Ihre Aufgabe als Eventmanager. Auf operativer Ebene behilft man sich sogenannter Ablaufpläne. Ein solch chronologischer Ablaufplan ist Checkliste und Terminplan in einem. Erstellen lässt er sich wie bereits erwähnt mit professionellen Software wie „Microsoft MS Project“, bei weniger komplexen Abläufen mit „Microsoft Excel“ oder der kostenfreien Software „OpenOffice“. Es lohnt sich auf alle Fälle, den Plan nach Erstellung auszudrucken, um ständig den Überblick zu wahren. So wissen Sie jederzeit, wann wer welchen Prozess erledigt haben muss, welche Fragen noch offen sind etc..“²³

Der Ablauf um mit diesem Model seine Veranstaltungen zu organisieren, planen und zu evaluieren beruht nun auf zwei Möglichkeiten. Die eine heutzutage eher altmodische Variante seine Planung, Durchführung und Nachbereitung auf dem Papierformat festzuhalten oder dank des einundzwanzigsten Jahrhunderts über eine Applikation. *„Bezogen auf Veranstaltungsbereich ist zu folgern, dass die Evaluation die Funktion übernimmt, zu bewerten, ob gesteckte Ziele von Veranstaltungen erreicht worden sind. Mit den zu erreichenden Zielen, die sehr unterschiedlich sein können (z.B. ökonomische oder psychologische Ziele), ergeben sich folglich auch die Wahl des entsprechenden Forschungsdesigns und die Auswahl adäquater Methoden. Luppold und Rück sehen für den Eventbereich noch Nachholbedarf hinsichtlich durchgeführter Evaluationen. Gründe sind vermeintlich fehlende Instrumente, mangelnde Zeit, Geld und Erfahrungen sowie die Angst vor schlechten Ergebnissen.“²⁴* Für eine dauerhafte Aktualisierung der Fortschritte und Statusmeldungen der Mitarbeiter wird die Applikation für das mobile Endgerät vorgeschlagen. Die Applikation ist als Download für Smartphones und TabletPcs verfügbar. Als Ordner / Papierformat kann man sich das Model ausdrucken und nach vorgegebener Reihenfolge abheften. Der Eventchef verteilt man je nach Aufwand die Unterpunkte auf die Mitarbeiter und lädt die Unterpunktfunktionsapplikationen auf die jeweiligen Endgeräte und vernetzt die mobilen Endgeräte der Mitarbeiter mit der Eventchefapplikation. Wenn er sich für ein Ampelsystem für die Statusabfrage der einzelnen Bereiche entscheidet, wird die Vernetzung mit der Eventchefapplikation durch das rote Ampelsignal symbolisiert oder durch die Prozentzahl 0. Der allgemeine Ablauf wird im Hauptteil in der Vorstellung dreier Events genauer erläutert.

²³ Klein, Christoph (2011), Eventmanagement in der Praxis, S. 93

²⁴ Schröder, Carsten et al. (2013), Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, S.67

„Oft empfiehlt es sich, zum Beispiel bei aufwändigen Showacts oder Gewerken wie der Technik, das Projekt wiederum in einzelnen Unterprojekte aufzuteilen. Der althochdeutsche Begriff „Gewerke“ bedeutet das einzelne „Handwerk“. Und das gibt es, wie die Zimmerleute oder Maurer beim Hausbau auch beim Marketing-Event: Technik, Catering, Bühnenbau... . Nach dem Erfassen der einzelnen Schritte, und das sind oft hundert und mehr, bringen Sie diese in eine Chronologie.“²⁵ Bei dem Informationsfluss in „The Dart Game of Eventmanagement“ bekommt der Eventorganisator die Informationen von seinen Zuarbeitern/ Mitarbeitern bei der Nutzung der App direkt auf sein mobiles Endgerät. Der Organisator kann seinen Mitarbeitern direkten Feedback zu den Informationen und Status Updates geben. So sammelt der Organisator alle, den Mitarbeitern zugeteilten, Dartscheiben zu einer grossen Scheibe und kann evaluieren wie weit die Mitarbeiter sind und ob jemand gegeben falls Hilfe benötigt.

„Organisieren Sie ein Projekt so, dass Sie als Organisator eigentlich überflüssig sind. Dazu müssen alle wichtigen Informationen kommuniziert werden. Man kann selten zu viel, aber leicht zu wenig informieren. Verstehen Sie die Kommunikation als einen ständigen Prozess.“

Verteiler

Wer braucht sämtliche Informationen?

Wer benötigt lediglich Informationen?“²⁶

Um die Fragen aus dem Zitat von „Stephan Schäfer-Mehdi“ aus dem Buch „Event-Marketing“ der 3. Auflage zu beantworten, würden sie mit dem neuen hier vorgestellten Leitfaden die Informationsstruktur linear von dem jeweiligen Mitarbeiter zu dem Eventmanager leiten und rückwärts von Manager an Mitarbeiter. Diese Struktur ist sozusagen von Anfang an deutlich erkennbar und separiert. Man kann ein zusätzliches Organigramm erstellen unter den einzelnen Dartscheiben. Der jeweilige Mitarbeiter ist der untergeordneten Dartscheibe direkt mit Name und Handynummer zugeteilt und kann seine Struktur frei organisieren, ob er zum Beispiel ein solches Organigramm verwendet oder seine Mitarbeiter weitestgehend zusammenhält.

²⁵ Schäfer-Mehdi, Stephan (2012), Event Marketing, S.85

²⁶ ebd., 6.4 Informationen und Dokumentation, S.87

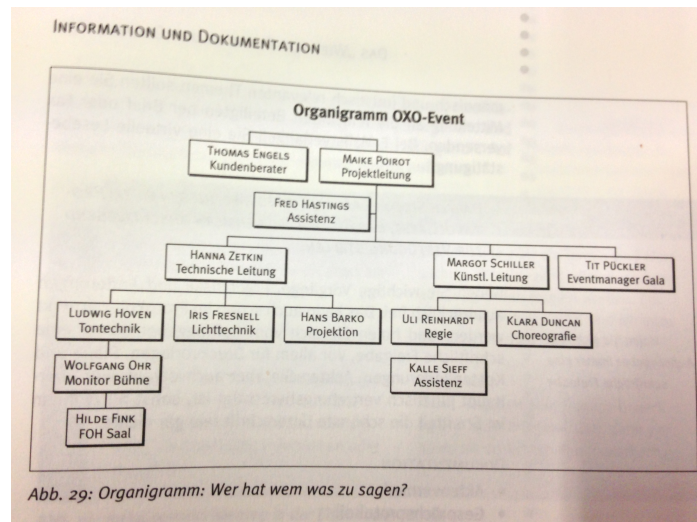


Abbildung 7: klassisches Organigramm
„Organigramm OXO-Event“

Bei den einzelnen Unterpunkten bei „The Dart Game of Eventmanagement“ steht der einzelne Mitarbeiter der für seine Abteilung zuständig ist direkt unter der Dartscheibe und kann bei der Applikation direkt bei Fragen oder Problemen angerufen werden.

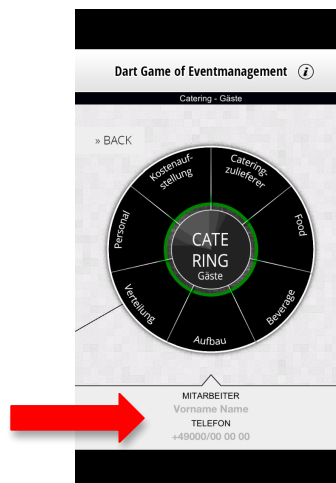


Abbildung 8: Mitarbeiterkontaktdaten bei dem Unterpunkt „Catering I“

1.4.3 Ablauf in der Kommunikation

„Ursache vieler Fehler und letztendlich für den Misserfolg eines Events ist mangelnde Kommunikation. Dies äußert sich darin, dass Ihr Auftraggeber falsch im Bilde ist, Mitarbeiter in ihren Arbeitsgebieten unsinnig eingesetzt wurden oder andere für Sie arbeitende Dienstleister falsche Informationen erhalten haben. Das heißt – um es mal theoretisch zu betrachten – wenn Sie Informationen weitergeben, kann es immer zu Verlusten auf der Strecke zwischen Sender und Empfänger kommen. Hier sind klare Vorgaben und Aussagen Ihrerseits gefordert.“²⁷ Die Kommunikation ist nicht nur zwischen den Mitarbeitern und zu dem Chef wichtig um Informationen austauschen zu können und sich auf dem Laufenden zu halten. Auch direkt bei einem Event ist die Verbindung zwischen den leitenden Personen äußerst wichtig und darf nicht nur von Mobilfunknetzen abhängig sein. Mit WLAN, welches heutzutage überall zu finden ist wo Geschäfte getätigt werden, ist es auch einfach mit der Applikation „The Dartgame of Eventmanagement“ die Daten nicht nur telefonisch oder per E-mail sondern nunmehr direkt über die App transportieren und austauschen zu können. Christoph Klein beschreibt es in seinem Buch „Eventmanagement in der Praxis“ in Punkt 14.6.10 Intercom: *“Alle beteiligten Personen, die leitende Funktionen inne haben, sollten mit Funkgeräten ausgerüstet sein. Nur so kann effektiv gearbeitet und können Entscheidungen schnell gefällt werden. Des Weiteren sollten diese Personen alle auch ein Handy mitführen.“²⁸* Die Kommunikation ist ein Wort welches sich auf alle Bereiche übertragen lässt. So muss sich nicht nur der Event selber sondern auch die Location kommunizieren und mitteilen. Wie sage ich zum Beispiel dem Gast wo er was findet. *„Die Teilnehmer eines Events sind in der Regel ortsfremd. Helfen Sie Ihnen durch eine klare Ausschilderung und informiertes Personal/ Mitarbeiter. Gehen Sie die Location oder das Hotel mit den Augen eines Gastes ab. Eine gute Beschilderung ist ebenfalls Kommunikation, erst recht, wenn sich Key-Visual und das Corporate Design des Events bis zum Toilettenschild durchziehen. Vielleicht ist auch ein Gebäude- oder Raumplan bei den Teilnehmerunterlagen hilfreich und angebracht.“²⁹*

²⁷ Klein, Christoph (2011), Eventmanagement in der Praxis, S.133

²⁸ ebd., 14.6.10, S. 121

²⁹ Schäfer-Mehdi, Stephan (2009), Event-Marketing, 3. Auflage, 6.4 Teilnehmer, Orientierung

Örtlichkeiten, die unbedingt ausgeschildert werden sollten	
◆	Toiletten, Waschräume
◆	Garderobe
◆	Notausgänge
◆	Feuerlöscher
◆	Aufzüge, Treppen
◆	Parkplätze, Shuttle-Service
◆	Konferenzräume
◆	Bei Messen: Standplan, Hallenplan, Hallennummern
◆	Backstage, Künstlergarderoben
◆	VIP-Eingänge
◆	Eingänge / Kassen
◆	Sanitätsbereich
◆	Organisationsleitung
◆	Pressezentrum
◆	Spezielle Bereiche (Catering, Tanz, etc.)

Tabelle 1: „Kommunikation der Location“

“Wer eine Veranstaltung an den Mann oder an die Frau bringen will, muss (vor allem bei kommerziellen Veranstaltungen) die Werbetrommel rühren. Ziel muss es sein, dass die Qualität der Kommunikation mit der Qualität der Veranstaltung korrespondiert. Aufgabe der Kommunikation ist es, die festgelegte Zielgruppe über die Veranstaltung zu informieren.”³⁰ Um die gewünschte Zielgruppe, gerade bei öffentlichen Events, zu erreichen gibt es einige mediale Einrichtungen die Ihnen dabei helfen. Über TV und Hörfunk hinaus erreichen Sie die Masse heutzutage über das Internet und offline Medien wie Printmedien (Plakate, Zeitungen, spezielle Magazine, Flyer).³¹ Die Vernetzung aller Medien und deren Hinweis auf eine Internetpräsenz oder gar einer Applikation verbindet das Netz einhergehend um den einzelnen Rezipienten der gewünschten Zielgruppe voll zu erreichen. Bei der Kommunikation des Events ist es nicht nur ratsam selbst die Werbung zu schalten sondern auch sich dabei helfen zu lassen. Dies ist vor allem hilfreich, wenn man jemanden oder speziell Firmen hat die einen vielleicht sogar sponsern wollen oder können. Diese Art von Kommunikation findet sich sehr häufig in der Sportwelt wieder. “Sponsoring ist eine auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruhende vertraglich fixierte Partnerschaft zwischen einer Organisation, Gruppe, Einzelperson oder Veranstaltung aus dem Sport und einem Sponsor, der in der Regel ein Wirtschaftsunternehmen ist. Der Gesponsorte stellt dafür (Sonder)

³⁰ Holzbaur, Ulrich et al. (2002,2003, 2005, 2010), Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4., überarbeitete Auflage, S.68

³¹ Vgl. Bischof, Roland (2008), Eventmarketing, S.111

Werbeformen zur werblichen Nutzung zur Verfügung und tritt dem Sponsor ausserdem das Recht ab, diese Partnerschaft in vereinbarte Marketingaktivitäten zu integrieren.”³²

³² Dinkel, Michael et al. (2013), Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, S.185

2 Hauptteil

2.1 Kurze Geschichte

Von der Wachstafel zur Applikation

Veranstaltung im alten Rom zu organisieren oblag zu meist nur den Kaisern und reichen Beamten. Das erste römischen Theater, das Odeon, wurde 80 vor Christus aus Holz und das erste steinerne Theater 55 vor Christus von Pompeius errichtet.³³ „Die *Ludi publici* (öffentliche Spiele) waren fester Bestandteil des römischen Veranstaltungskalenders und wurden an feststehenden Feiertagen veranstaltet und von Kaisern oder reichen Beamten finanziert. Von den zur Zeit Augustus 77 regulären Schauspieltagen des Festkalenders waren 56 für Bühnenaufführungen im Theater reserviert. Die Zahl der Festtage nahm immer mehr zu, so dass in der Mitte des 4. Jahrhundert n. Chr. von 176 Festtagen 102 dem Theater zufielen. Hinzu kamen einige unreguläre *spectacula*, die meist von Privatleuten finanziert wurden, sich allerdings hauptsächlich auf Wagenrennen und Gladiatorenkämpfe beschränkten. Trotzdem blieben die Theateraufführungen zahlenmäßig auf Platz Eins. Grund hierfür war u.a. der vergleichbar geringe finanzielle Aufwand einer Theateraufführung im Vergleich zu den astronomischen Summen, die Tierhetzen und Gladiatorenkämpfe im Kolosseum verschlangen.

Die *ludi publici* waren für alle da, und waren daher kostenlos. Aber zur Veranstaltung der *ludi* gehörte nicht nur die Aufführungen auf Bühne oder in der Arena, sondern auch die Sorge um das leibliche Wohl der Zuschauer: Besonders Caligula machte sich durch das Verteilen von Gratismahlzeiten beliebt. „Ein sehr entscheidender Bereich aller Events ist das Catering. So könnte man etwas abgewandelt formulieren: „... *die Bewertung eines Events geht durch den Magen*“, wobei die rein geschmackliche Beurteilung nur einen kleinen Teil des Urteils über das Catering ausmacht.“³⁴ Das römische Theater zeichnete sich vor allem durch sein abwechslungsreiches Spiel aus. Dies ist dadurch bedingt, dass es in Rom, im Gegensatz zum klassischen Athen, eine große Bandbreite von Vergnügungen gab. Es mussten auch viele Menschen unterhalten werden. Caligula (Gaius Caesar Augustus Germanicus) oder besser bekannt als Gaius Julius Caesar führte als erster eine kostenlose Mahlzeit bei den Spielen und Aufführungen mit ein um seine Gäste zu bewirten. Die Mahlzeiten wurden so zu den aufgeführten Komödien, Tragödien, Spielen, Wagenrennen und den berühmten

³³ Vgl. <http://www.wissen.de/thema/das-theater-der-roemer>

³⁴ Bischof, Roland (2011) Event-Marketing, S.61

Gladiatorenkämpfen verteilt. *“In den Pausen wurde die Arena gesäubert und frischer Sand gestreut, es wurden Geschenke verteilt und parfümiertes Wasser ins Publikum gesprüht, auch Akrobaten und Gaukler traten auf.”*³⁵ Wie man hierbei sieht hat das frühe Rom erkannt, dass es nicht nur genügt seine Gäste zu unterhalten, sondern auch den wachsenden Ansprüchen der Gäste Herr zu werden und sie mit Innovationen zu unterhalten. Wenn also nicht der Kaiser selbst seine Ideen und Vorstellungen mit in seine Veranstaltungen mit einbrachte hatte er das Ehepaar des Kaiserpriester zu seiner Seite, *“da das Amt des Kaiserpriesters häufig von einem Ehepaar gemeinsam ausgeübt wurde, traten in diesem Kontext auch Frauen als Ausrichter von Gladiatorenkämpfen in Erscheinung. In den römischen coloniae, also den Neugründungen mit römischen Bürgerrecht, war die Ämterstruktur etwas anders, dort waren die zwei obersten Beamten, die duoviri, für die Ausrichtung von munera in Ihrer einjährigen Amtszeit zuständig. Wie die Kaiserpriester rekrutierten sich die duoviri aus den reichsten und angesehensten Familien der Stadt. Durch den Modus der Organisation waren die munera in besonderer Weise mit der römischen Reichszentrale verknüpft, und zwar stärker als andere Elemente der städtischen Kultur. Denn da als munerarius, als Ausrichter von munera, gerade derjenige Amtsträger in Erscheinung trat, der am Jahresbeginn, am Geburtstag des Kaisers und an den anderen besonderen Tagen die Kulthandlungen für den Herrscher und seine Familie vollzog, schien der Kaiser selbst mittelbar der Schirmherr der munera zu sein.”*³⁶



Abbildung 9: „Munera Familia Gladiatoria“

³⁵ Mann, Christian (2013), Die Gladiatoren, S. 22

³⁶ ebd., Die Ausrichter, S. 78

So waren die *duoviri* oder wie darauffolgend der *munerarius* die Veranstalter und wie heutzutage betitelt die Eventmanager der damaligen Epoche, die direkt dem Kaiser dienten.



Abbildung 10: Werbung an einer Wand im alten Rom

Die Festtage zu bewerben war demnach relativ einfach und wurden so auf Häuserwände und Wachstafeln geschrieben oder durch Mund zu Mund Propaganda auf den alten Foren verbreitet. *„Wachstafel tabula ceratae heißen die römischen Wachstafel-Bücher, die in großer Anzahl gefunden wurden. Das sehr häufig verwendete Diptychon wurde mit Lederbändern verbunden und zu einem Wachstafelbuch zusammengefasst. Die beschreibbaren Flächen sind mit rotem Bienenwachs gefüllt und durch das Zusammenklappen der Wachstafel geschützt. In römischer Zeit wurde für den offiziellen Schriftverkehr sowie für den privaten Gebrauch die Wachstafel als Schreibmaterial verwendet. Man benutzte sie für Aufzeichnungen, die nicht von Dauer sein mussten, wie Rechnungen, Briefe oder Notizen. Die Texte auf der Wachstafel konnten jederzeit überarbeitet oder mit der Rückseite des Griffels ausgeglättet werden. Der Schulunterricht in römischer Zeit wäre ohne die römische Wachstafel nicht denkbar gewesen. Der Begriff „tabula rasa“ leitete sich ab vom Glätten der Wachsschicht mit der Rückseite des Griffels und bedeutet somit nichts anderes als „die Tafel säubern,“³⁷ „...weitere Möglichkeiten eröffneten sich dem Schreiber, wenn er nicht eine normale doppelseitige Schreibtafel, sondern einen Caudex, einen Holzblock kaufte, welcher eigentlich nichts anderes war, als eine aus mehreren Brettchen zusammengebundene und somit mehrseitige Schreibtafel. So konnten auch ziemlich lange Texte prima zuerst auf der Wachstafel entworfen werden und danach von einem Profi-Schreiber fehlerlos auf wertvollen Papyrus abgeschrieben werden“³⁸. So delegierte der Kaiser oder der*

³⁷ <http://www.der-roemer-shop.de/Wachstafel-Schreibtafeln/Wachstafel-doppelt-Rot-incl-Griffel::27.html>

³⁸ Speidel, Michael (1996), Die römische Schreibtafeln von Vindonissa, Band XII,

reiche Beamte seine Gevolkschaft und teilte Ihnen mit was für eine Veranstaltung stattfinden würde, was für eine Mahlzeit dazugereicht wird und wann sie stattfindet.

Mit dem Ende der Antike folgte das Mittelalter und seine Zeit der Veranstaltungen. Das Turnier war seiner Zeit die öffentliche Veranstaltung und wurde vom kleinen Bauern bis hin zum König mit seiner Prinzessin und Gefolgschaft besucht. *“Die Wichtigkeit des Turniers für die mittelalterliche Ritterkultur kann nicht überschätzt werden. Das Turnier diente als Bühne für die Zurschaustellung ritterlicher Tugenden: prouesse (Mut) im Kampf, courtoisie (Höflichkeit) gegenüber den zuschauenden und richtenden Damen sowie largesse (Freigiebigkeit) gegenüber der Menge aus Minnesängern, Herolden, Waffenschmiedern, Knappen und sonstigem Gefolge. Daneben zeigten sich auch ritterliche Eigenschaften wie franchise (Freimut) und debonnaireté (Gutmütigkeit) sowie pitié (Erbarmen), das er gegenüber besiegten Gegnern an den Tag legen sollte. Turniere waren für junge Ritter eine wichtige Möglichkeit, die Handhabung ihrer Pferde und Waffen zu trainieren, Angriffs und Verteidigungstaktiken zu üben sowie ihre Handlungen mit einer Gruppe von Gefährten abzustimmen, die in einem echten Kampf eine militärische Einheit bilden würden. Für Ritter war es eine Gelegenheit, Ruhm und Ehre zu erringen sowie vielleicht in den Dienst eines der wichtigen Lehnsherrn zu treten, die häufig Turniere besuchten und dort talentierte Ritter rekrutierten. Daher war die Arbeit der Herolde, die festhielten, wer am Turnier teilnahm und wer welche Taten vollbrachte, von immenser Wichtigkeit. Zugleich waren Turniere eine hervorragende Gelegenheit zur Brautwerbung. Es ist unstrittig, dass Damen beim Turnier eine Reihe von Rollen spielten; so richteten sie diese mit aus, unterstützen einzelne Ritter, bewerteten die Leistungen (bevor Herolde diese Aufgabe übernahm), verteilten Preise und waren mitunter selbst der Preis. Ein erfolgreicher Ritter konnte bei Turnieren eine beträchtliche Summe Geld gewinnen, war er jedoch erfolglos, natürlich auch verlieren. Ohne Zweifel trug die Aussicht auf den Gewinn wertvoller Pferde und Rüstungen sowie Geld sehr zur extremen Popularität der Turniere in ganz Europa bei. Wie wir bereits am Beispiel William Marshals gesehen haben, war es für einen von Turnier zu Turnier reisenden Ritter möglich, ein hübsches Vermögen und Ansehen zu gewinnen. Doch für einige Ritter war dieser Sport auch wie eine Sucht. Immer wieder traten sie bei Turnieren an, obwohl ihre Verluste sie in den Ruin trieben. Jacques de Baudricourt überliefert eine Geschichte über einen seiner Verwandten, Seigneur de Baudricourt, dessen fortwährendes Pech bei Turnieren dazu führte, dass er immer wieder Haus und Hof und sogar Wertgegenstände beleihen musste, um seine Schulden und Verluste zahlen zu können. Baudricourt fragte sich, wie sein Verwandter es immer wieder schaffte, die geliehenen Summen zurückzuzahlen, bis er herausfand, dass es dessen Frau war, deren finanzielles Geschick ihn ein ums andere Mal vor dem Ruin bewahrte. Wenn er heimkehrte, gestand er seiner Frau seine Verschwendung, und sie gestand ihm ihre heimlichen Transaktionen und Ersparnisse, sodass sie einander vergaben. Sie beschwerte sich nie, denn sie sagte: All den Ruhm den Du gewinnst teile ich mit Dir. Die*

finanziellen Risiken eines Turniers, obwohl nicht unerheblich, waren nichts im Vergleich zu den körperlichen Gefahren, denen sich Ritter unweigerlich aussetzten. Zu den Anfangszeiten der Turniere gab es praktisch keine Regeln, und der einzige Unterschied zu einem echten Kampf war, dass es Sportveranstaltungen sein sollte. Zwei Gruppen von Rittern, für gewöhnlich aus unterschiedlichen Regionen oder Städten, kämpften auf einem abgegrenzten Stück Feld gegeneinander und versuchten, so viele Ritter der gegnerischen Gruppe wie möglich gefangen zu nehmen. Eine abgetrennte "neutrale Zone" gab den Teilnehmern die Möglichkeit zu einer Atempause. Selbst nach der Einführung von Regeln, um den Sport sicherer zu machen, z.B. stumpfe Waffen oder Barrieren beim Tjost (wenn Ritter auf ihren Pferden mit angelegter Lanze aufeinander zustürmten, um sich aus dem Sattel zu heben), um eine Kollision der galoppierenden Pferde zu vermeiden, gab es noch immer Todesfälle. Selbst noch 1559, als Turniere nur noch Schauwettkämpfe waren, wurde König Heinrich II. von Frankreich durch einen Lanzensplitter, der durch sein Visier drang, tödlich verwundet.

Mit der Zeit erschienen für Turniere Regelbücher, die auf stumpfen Waffen bestanden, die Zahl des Gefolges eines Ritters beschränkten und festlegten, dass Fußsoldaten und Reitknechte nicht bewaffnet sein sollten. Der Bereich, in dem der Buhurt genannte Kampf einer ganzen Gruppe von Rittern stattfand, war strikt abgegrenzt. Vor dem Buhurt fanden zunächst Tjoste zwischen einzelnen Rittern statt. Wollte ein Ritter an einem Turnier teilnehmen, musste er sich registrieren und mitunter eine Gebühr zahlen. Nur Ritter oder Männer, die ein Wappen führen durften, wurden zugelassen. Angriffe auf oder durch Ritter, die sich bereits anderen ergeben hatten, waren untersagt.³⁹

³⁹ Barnes, Ian (2008), Der Grosse historische Atlas Der Ritter & Burgen, Faszination Mittelalter, S. 139

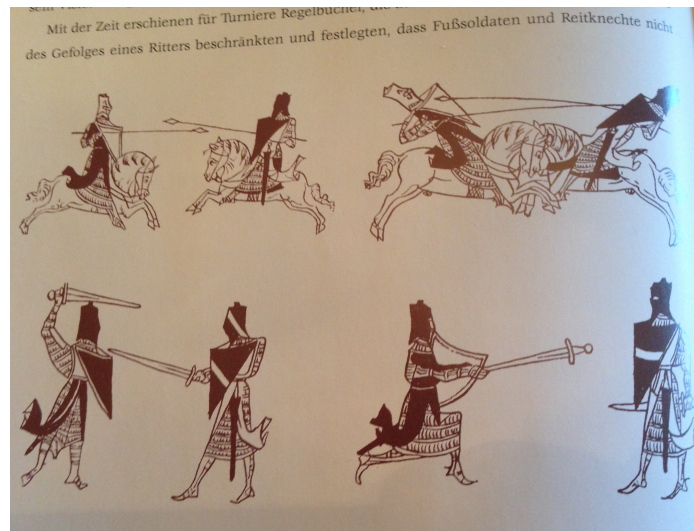


Abbildung 11: „Auszug aus dem Regelbuch der Turniere“

Mit den Jahrhunderten wurde dieses Thema immer komplexer und facettenreicher. Die Veranstaltungen sind nicht mehr nur von einzelnen Personen abhängig oder können nur von vereinzelt organisiert und veranstaltet werden. Mittlerweile darf es jeder und er hat dazu auch ebenso vielseitigere Möglichkeiten diese zu bewerben. Es geht heutzutage sogar soweit dass man nicht nur einen Event für "Alle" sondern einen Event für nur eine bestimmte Gruppierung von Adressaten veranstaltet. So gibt es heute eher viele Interessengruppen die sich mit einem Event angesprochen fühlen wollen. Der Mensch und die Veranstaltungen werden individueller. Da nunmehr aber jeder Veranstaltungen organisieren darf, kamen mit der Zeit auch mehr so genannter Richtlinien für Veranstaltungen auf. Dabei geht es zum Beispiel um Fluchtwege, im alten Rom im Kolosseum waren es die grossen Treppen und die breiten Gänge die zu den Hängen führten auf denen die Zuschauer gesessen haben, oder um Vereinbarung mit der Stadt in der man etwas organisiert, damit andere Menschen in ihrer Freiheit/ Bewegung nicht oder gar nur temporär eingeschränkt werden. Man versucht sich so an einer gewissen Norm bei Veranstaltungen die eingehalten werden müssen um diese Veranstaltung problemlos über die Bühne zu bringen. So präsentiert sich das hier in der Arbeit neu vorgestellte Model "The Dart Game of Eventmanagement" als innovative Applikation um diese neu und komplexen Themen die zu einer Veranstaltung gehören zusammen zu verpacken und dem Veranstalter und Organisator zu unterstützen.

2.2 Was ist überhaupt eine App

„Eine App (Application) ist eine Anwendung für ein Smartphone. Es gibt für so gut wie alles eine App, sei es zum Fernsehschauen, zum Radiohören, Tabellenkalkulation, Chatprogramme, Lernprogramme, Spiele etc. Auch bekannte Internetportale wie Facebook, YouTube oder Das Telefonbuch haben ihre eigene App. Selbst vom Computer bekannte Programme wie Skype, Opera, Adobe Reader, Adobe Flash Player gibt es ebenfalls als App und bieten oft ähnliche Funktionen wie ihre Computer-Versionen.

Um eine App herunterzuladen und installieren zu können muss man zunächst die entsprechende Plattform aufsuchen. Sie ist als Anwendung bereits auf jedem Smartphone vorinstalliert und heißt je nach Betriebssystem anders. Bei Apple iOS nennt sich diese Plattform „Apple App Store“, bei Microsoft Windows Phone heißt sie „Windows Phone Marketplace“ und bei Google Android „Google Play“ (bei älteren Modellen: „Google Android Market“).

Dort kann entweder nach einer bestimmten Anwendung gesucht, oder in Kategorien herumgestöbert werden. Viele Apps sind kostenlos erhältlich und werden zum Teil damit finanziert, dass diese durch Werbeeinblendungen in der Anwendung unterstützt werden. Aber es gibt auch viele kostenpflichtige Programme. Von diesen sogenannten „Bezahl-Apps“ sind aber auch sehr oft kostenlose Demoversionen mit eingeschränkter Funktionsvielfalt verfügbar. Vor dem Download wird aber immer noch einmal auf eventuelle Kosten hingewiesen und es muss noch einmal bestätigt werden, so dass keine bösen Überraschungen auf den Nutzer zukommen.

Bezahlt werden können Käufe der Apps mit einer Kreditkarte. Auch das Bezahlen über die Handyrechnung ist mit machen Smartphones und manchen Netzen bereits möglich. Man sollte sich im Zweifelsfall beim Mobilfunknetzbetreiber darüber informieren.

Um die App nach der Installation nutzen zu können, muss diese einfach nur aus dem Menü gestartet werden. Unter Umständen kann es beim ersten Start nötig sein noch weitere Datenpakete nachzuladen. Dieses wird vor allem von Programmen eingesetzt, die immer sehr aktuelle Datensätze benötigen, so wie von Spielen, da diese immer riesige Pakete aus Bildern und Videos nachladen müssen. Daher empfiehlt es sich eine App nach der Installation einmal testweise zu starten und gegebenenfalls diese Datenpakete nachzuladen. Das Nachladen funktioniert aus Kostengründen in fast je-

dem Fall nur per WLAN.⁴⁰ „...Apps eignen sich dazu, Content oder Programminformationen zu vermitteln, aber auch spielerisch zu unterhalten. Ein eigens programmiertes App ist natürlich deutlich teurer als eine adaptierte Lösung, die es für eine ähnliche Aufgabe schon gibt. Das App kann es im Vorfeld schon geben, während des Events als digitales Give-away oder auch im Nachhinein als Erinnerungsanker.“⁴¹

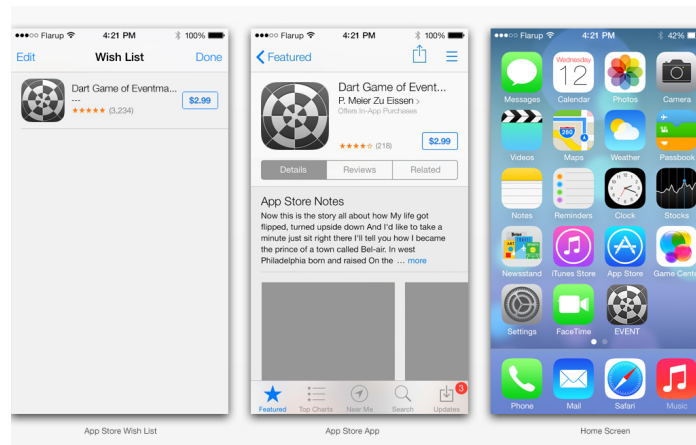


Abbildung 12: Kauf der App „The Dart Game of Eventmanagement“

2.2.1 Innovation im Eventmanagement

„Internet und Social Media haben die Kommunikation nachhaltig verändert. Events müssen heute den Spagat zwischen den Bedürfnissen der Digital Natives und den der Digital Immigrants leisten. Das Zusammenspiel von realen Events und virtuellen Elementen ist der Innovationstrend im Live-Marketing. Man bezeichnet diese Verbindung als -> *Hybride Events*. Die einfache Formel lautet: *Hybrid Events = Live + MoSoLo* (mobile applications / social media / location based services). Das integrative Zusammenspiel von Live-Marketing und MoSoLo vor, während und nach dem Event führt dabei zu einer effektiven Erhöhung der Zielerreichung durch User Involvement.“⁴²

⁴⁰ <http://www.axxamo.de/beratung/5,1,90/apps/was-ist-eine-app-und-wie-kann-ich-sie-nutzen.html>

⁴¹ Schäfer-Mehdi, Stephan (2012), Eventmarketing, 4. Aktualisierte Auflage, S. 160

⁴² Dams, Colja M. et al. (2008), Code Rouge, Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing, S.15

gieren. So dass sich das Zeitmanagement als solches als roter Leitfaden durch den Veranstaltungsordner zieht und die Meilensteine so temporal abgearbeitet werden.

Tab. 7.1 Genereller Aufbau der Checklisten

Name		Beginn:			
		Stand:			
Verantwortlich:		Stellvertretung:			
Beschreibung					
Thema	Ergebnis	Wer	Wann	✓	
Abgeschlossen:		Bemerkungen:			

Abbildung 14: Genereller Aufbau der Checkliste nach U. Holzbaur et al., Eventmanagement 4. Überarbeitete Auflage, Springer Verlag

Diese gradlinige Prozessabfolge stellt einen klaren temporalen Ablauf eines Events dar. Hier werden die Meilensteine klar gegliedert und nach numerischen Reihenfolge benannt. Meilensteine sind sozusagen Blöcke, die gesetzt werden, dass man erst den nächsten Stein angeht, wenn der vorherige voll und ganz abgefertigt ist. *“Im Hinblick auf das Eventmanagement empfiehlt es sich das gesamte Projekt in die bereits bekannten 7 Phasen aufzuteilen.*

- *Initialisierung*, → Meilenstein 1, M1
- *Start*, → Meilenstein 2, M2
- *Vorbereitung*, → Meilenstein 3, M3
- *Anlauf*, → Meilenstein 4, M4
- *Aktiv*, → Meilenstein 5, M5
- *Nachlauf*, → Meilenstein 6, M6
- *Nachbereitung*, → Meilenstein 7, M7⁴⁴



Mit der "Initialisierung"⁴⁵ und somit der durchdachten Idee und dem Beschluss diesen Event von A bis Z durchführen zu wollen wird der Stein sozusagen ins Rollen gebracht. Über den Meilenstein "Start" durchläuft der Prozess seine detaillierte Planungsphase in in dem einfach ALLES klar ausformuliert und minutiös geplant wird. Im darauf folgenden dritten Meilenstein der "Vorbereitung" muss sich nun beweisen ob die Startphase gut geplant ist, da mit diesem Stein das Fundament gelegt sein muss. Das heißt das jetzt die einzelnen Segmente dieser Planung stehen müssen. Der Event selbst beginnt damit voll und ganz zu existieren. Aufgebaut und so bereit für die Öffnung der Tore ist mit Phase "Anlauf" der Meilenstein ist gesetzt an dem es kein Zurück mehr gibt, die Tore sind offen und es geht nahtlos in die "Aktiv"-Phase. Das Ereignis lebt und ist im vollen Gange. Das ist der Augenblick in dem sich bis zum "Nachlauf" Meilenstein zeigt ob alles genau geplant, organisiert und im Ablauf keine Lücken sind. Im besagten "Nachlauf" wird sofort nach Schließung der Tore abgebaut und das geliehene Equipment⁴⁶ abgegeben und oder zurückgegeben. Es wird geschaut ob es vielleicht Lücken gegeben haben könnte oder gar hat und vor Ort analysiert wie man sie beim möglichen nächsten Mal ausmerzen kann, so dass ein solcher Fehler nicht wieder auftreten kann. Dieses findet man dann in der letzten Phase der "Nachbereitung".

⁴⁴ Holzbaur, Ulrich et al. (2002, 2003, 2005, 2010), Eventmanagement, 4. Überarbeitete Auflage, S.192

⁴⁵ Dt.: Aktion, durch die Computer, Programme o. Ä. betriebsbereit gemacht werden,
<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Initialisierung>

⁴⁶ Dt.: technische Ausrüstung, <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Equipment>

Anhand von drei Events kann man nun "The Dart Game of Eventmanagement" analysieren wie genau die Dartscheibenfunktion angewendet wird.

- Geburtstag
- Produktvorstellung
- Loveparade

Alle drei Veranstaltungen sind unterschiedlichster Natur, doch die Herangehensweise ist überall die selbe. Zum Beispiel ist es egal was Sie organisieren, lassen Sie ihre Gäste niemals warten oder Schlange stehen. *"Schlange stehen ist häufig das Resultat von Fehlern in der logistischen Planung und führt meist zu berechtigter Kritik der Gäste."*⁴⁷

2.4 Der Geburtstag

Um einen Geburtstag zu organisieren macht man sich zuerst klar wer das Geburtstagskind ist und wie viele Gäste zu laden sind. In den meisten Fällen wenn es die Familie oder Freunde organisieren ist es einfach herauszufinden. Wenn es ein Kind ist, dessen Geburtstag gefeiert wird, wird zunächst, ohne auf die finanziellen Mittel zu schauen, der Freundeskreis analysiert und auf eine Gästeliste die Namen und oben drüber die Gesamtzahl eingetragen. Nunmehr steht der Titel und die Gästeanzahl der Veranstaltung. Diese beiden Informationen tragen wir in der Hauptdartscheibe in den „Eventkern“ ein. So steht immer im Fokus welches Event es ist und für wen es organisiert wird (hierbei stehen Das Geburtstagskind und die geladenen Gäste im Vordergrund).

„Location“

Da in der Regel diese Art von Veranstaltung zumeist das eigene Elternhaus oder die eigene Wohnung genutzt wird, kann der Punkt Location schnell abgehakt werden. Hierbei kommt es meistens darauf an wie groß die Wohnung bzw. das Haus ist, und daran misst sich dann die Gästeanzahl.

⁴⁷ Bischof, Roland (2008), Event-Marketing, S.63

„Catering I“

Um diese Gäste auch zu verpflegen benötigen wir eine weitere Dartscheibe „Catering I“, diese Scheibe umfasst die Bewirtung der Gäste. Da bei einem Geburtstag die Mitveranstalter meistens mit zu den „Gästen“ zählen kann man bei dieser Veranstaltung die Dartscheibe „Catering II“ völlig außer Acht lassen. Auf der aktuellen Dartscheibe „Catering I“ findet sich der Punkt Cateringzulieferer. Dieser Punkt wird benötigt wenn man sich für ein Zulieferer entscheidet und nicht von Haus aus etwas selber anfertigt. Als wichtigster Bestandteil für einen Geburtstag sind nicht nur Geschenke, die die Gäste mitbringen, sondern Essen und Trinken. Diese beiden Unterpunkte finden sich unter „Food“ und „Beverage“ und können mit der jeweiligen Einkaufsliste im Bereich „Notizen“ bestückt werden und in kreativer Variante mit zum Beispiel Getränkevariationen bzw. Ideen bestückt werden. So können Sie im Bereich „Beverage“⁴⁸ die Getränkeeinkaufsliste eintragen und auch später die Rechnung mit einbringen und sogar besagte Variationen wie zum Beispiel ein Rezept zu einem Kinder/ Erwachsenenpunsch notieren, so dass Sie auch gleich eine Getränkekarte anfertigen können. Zu einem Geburtstag gehört natürlich nicht einfach nur ein Geburtstagskuchen oder gar eine Torte sondern auch für die Gäste etwas anständiges zu essen. Im Bereich „Food“ tragen Sie so die Einkaufsliste ein, wo sich die Torte, die Naschereien und natürlich auch das Schnitzel und die Pommes wiederfinden. Um den Gästen das Essen und das Trinken nunmehr nicht einfach in die Hand zu drücken, muss darauf geachtet werden wie und wo man das nun hinstellt und so aufbaut. In der Kategorie „Aufbau“ in „Catering I“ sollten Sie die gewünschte Form des Buffets eintragen oder gar skizziert haben. So wird deutlich wo in welchen Raum das Buffet steht, oder ob das Essen direkt auf den Esstisch kommt und die Getränke auf einem *Gueridon*⁴⁹ (französisch Beistelltisch) abgestellt und wie sie präsentiert werden. Die Art der Präsentation der Getränke oder des Buffets gilt nach Personenanzahl zu verteilen „Verteilung“ damit sich die Gäste nicht alle um einen Tisch winden müssen. *„Das Auge isst mit- dementsprechend wird beim Gesamteindruck des Caterings nicht nur beurteilt, wie appetitlich die Speisen angerichtet sind, sondern auch scheinbar, selbstverständliche Details, beispielsweise die Sauberkeit der Gläser.“*⁵⁰ Wenn nicht gerade eine Tafel aufgestellt wird, an der alle Gäste Platz nehmen ist es ratsam große und kleine „Stationen“ des Buffets und der Getränke aufzubauen/ zu verteilen um keinen Knotenpunkt zu bilden. Wenn die Gästeanzahl einen gewissen Zenit überschreitet, so dass man besagte Stationen aufbauen und verteilen musste, ist es empfehlenswert um nicht selbst Gastgeber, Kellner und Abräumer

⁴⁸ Dt.: Getränke, <http://de.pons.com/übersetzung?q=Beverage&l=deen&in=&lf=en>

⁴⁹ Dt.: Bistrotisch, http://de.pons.com/übersetzung?q=guéridon&l=defr&in=ac_fr&lf=fr

⁵⁰ Bischof, Roland (2008), Event-Marketing, S.62

zu sein, Personal hinzuzuziehen. Dies ist ebenfalls separat über Cateringfirmen buchbar. Das Personal und vor allem die Anzahl dessen welches benötigt wird, ist dann im Bereich „Personal“ einzutragen. Einen Koch an das Buffet zu stellen kann oftmals ebenso hilfreich sein. Im Bereich „Catering I“ sind nun einige Kostenstellen aufgelaufen und festgehalten worden, die nunmehr auch ausgewertet werden müssen um die Summe X zu den weiteren Ausgaben hinzuzufügen. Um hier einen ständigen klaren Überblick zu bekommen sind diese Posten im Catering eigenen Unterpunkt „Kostenaufstellung“ aufzuführen. Je nach der Gästeanzahl und der Größe des Catering ist zu empfehlen diese Aufgabe abzugeben, dafür finden sich die zwei Spalten in denen Namen des Mitarbeiters und Telefonnummer eingetragen werden, wenn es denn kein Familienmitglied sein sollte.

„Catering II“

Da sich Catering II auf die Mitarbeiter fokussiert, bezieht dieser Punkt keine Position.

„Aufbau I“

Im Normalfall werden für solche Art Geburtstage keine Bühnen oder andere großartigen Aufbaumaßnahmen benötigt und so ist der Punkt Aufbau II hier nicht von Bedeutung.

„Aufbau II“

Um den Aufbau der Räumlichkeiten und einer Bühne braucht man sich bei einem Geburtstag zumeist nicht zu kümmern und so fällt der Teil „Aufbau I“ weg. Im Bereich „Aufbau II“ geht es wie folgt um die Art der Bestuhlung, wie Tische, Stühle und Dekoration. *„Der Plan über die Zahl und die Anordnung der Sitzplätze wird für die Veranstaltung unter Berücksichtigung der sicherheitsbedingten Fluchtwege erstellt.“*⁵¹ Je nach Möglichkeiten muss jetzt eine Tischvariante gewählt werden. In Privathäusern standardisiert sind zumeist ausziehbare eckige oder runde Tafeln und eine Zunahme von der bekannten Bierzeltgarnitur, je nach Personenanzahl. So beruht die Bestuhlung auf einer Tafelwahl mit oder ohne Buffet. Diese Personen bzw. Gäste finden nunmehr einen Sitzplatz und man achtet jetzt auf die „Ausstattung der Location“. Wenn nun die Gäste platziert sind und für Essen und Trinken gesorgt ist, fehlt nur noch die

⁵¹ Dinkel, Michael et al. (2013), Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, S.30

musikalische Beschallung für das passende Entertainment. In der Ausstattung für die Location kann so eine Anlage und eine dafür vorgesehene Playlist genutzt werden. Vorab eine Playlist zu erstellen ist kein schlechter Einfall da man es ja zu vermeiden versucht unnötig hin und her zu laufen. Die Musik nicht zu unterbrechen weil man immer wieder eine andere CD oder wie heutzutage einen anderen Titel am Pc aussuchen muss. Das Personal ist bei dieser Art von Ereignis wohl in der Thematik "Aufbau II" zu vernachlässigen. Da der weitestgehende Aufbau/ Einrichtungen in einem privaten Haushalt gegeben ist. Die Fluchtwege sollten auch in einem Privathaushalt stets gegeben und für die Menge der sich im Haushalt befindlichen Personen angemessen sein. Da sich diese Fluchtwege meist auf den Ein- und Austrittsbereich beziehen sind diese Unterpunkte in einem Haushalt gleich mit abgegolten.

„Personal“

Das Personal besteht in diesem Fall aus den Familienangehörigen und somit den Wohnungseigentümer und müssen so nicht aufgelistet werden, es sei denn die Kinder sollen in gewissen Aufgaben im Haushalt und speziell für diesen Anlass bzw. diese Veranstaltung mithelfen.

„Rechtliches“

In diesem Punkt gibt es selbst für Privatleute den einen oder anderen Punkt der durchaus zu beachten wäre. In einem Wohnhaus, ist es meistens rechtens, das wenn Nachbarn eine Information zukommt, das eine solche Veranstaltung stattfindet. Da diese Wohnungseinheit nicht öffentlich zugänglich ist bleiben auch die GEMA-Bestimmungen außer acht. Sofern das Event nicht bei der Stadt angemeldet ist und die öffentliche Absprache mit der Stadt aussagt, das die zulässige Lautstärke „Zimmerlautstärke“ überschritten wird und somit schon eher ein Konzert veranstaltet wird.

„Stadt“

Mit der Stadt kommen im kleinen Rahmen und privatgeführte Veranstaltung in den seltensten Fällen in Kontakt. Es sei denn sie müssen etwas bei dem jeweiligen Amt wie Verkehrsamt, Bürgeramt, Stadtverwaltung, Ordnungsamt, Polizei, Feuerwehr oder Straßenmeisterei anmelden. Ein vereinzelter Tipp hierbei wäre in einem Fall wo es

vielleicht etwas lauter werden könnte die Polizei genauso wie seine Nachbarn vorher zu informieren. Sonst bleibt auch dieser Punkt unbeachtet.

„Cross Media“

Unter diesem Punkt finden wir den hilfreichen Unterpunkt Flyer, der sie daran erinnert eine passende Einladungskarte zu verfassen und zu kreieren. Inwiefern sie das jedoch cross medial mit anderen Knotenpunkten der Informationsverteilung vernetzen wollen bleibt jedem selbst überlassen, jedoch mit Vorbehalt und der Erinnerung das man bei einigen social networks aufpassen sollte wie man diese Vernetzung mit einer privatgeführten Veranstaltung bzw. Feier reinstellt -> öffentlich<- oder doch eher -> privat<- .
*„Wie bereits erwähnt, liegt die besondere Stärke im Event-Marketing in der geschickten Vernetzung des eigentlichen Events mit anderen Tools. Somit erreichen Sie die volle Wirkung. Der Event kann je nach Zielsetzung praktisch mit jeder anderen Werbedisziplin vernetzt werden – auch mit der klassischen Werbung.“*⁵²

2.5 Produktvorstellung

„Industrielle Produkte sind meistens so konkret, dass sie sich in der Regel leicht inszenieren lassen. Erst wenn sie winzig klein oder riesig groß sind, wird es schwierig, sie unmittelbar zu präsentieren. Bei Produktpräsentationen lassen sich die unterschiedlichsten szenischen Mittel einsetzen. Ob Tänzer Produktvorteile darstellen, diese in einem Song expressis verbis besungen oder durch eine mediale Installation indirekt vermittelt werden, das ist Geschmackssache. Wichtiger ist die Frage: Welche szenischen Mittel passt zu Produkt oder Dienstleistung. Marke, zum Unternehmen? Aber auch auf die Zielgruppe kommt es an. Wen wollen sie erreichen? Multiplikatoren, wie Presse und Medien? Oder Händler und Distributoren (B2B)? Oder den Endkunden, also Business-to-Customer (B2C). Oftmals empfiehlt es sich, zum Kunden zu gehen, sei es im Rahmen einer Roadshow, die an zentralen Orten Halt macht, oder tatsächlich am eigentlichen Point of sale. Alles ist möglich, aber nicht immer unbedingt sinnvoll. Ob es das ist, hängt von der ganz speziellen Strategie ab, auf die sich Auftraggeber und Eventveranstalter geeinigt haben. Will man den Produkten Zeit geben, um nach-

⁵² Bischof, Roland (2008), Eventmarketing, S.79

haltig wirken zu können, ist eine Ausstellung sinnvoll. Oft wird eine spektakuläre Inszenierung mit einer Ausstellung gekoppelt, um eine ausführliche Begegnung mit dem Produkt oder der Dienstleistung zu ermöglichen und die entsprechende Erfahrung zu vermitteln.

Und selbstverständlich sind Messen die klassischen Gelegenheiten, Produkte zu präsentieren. Dabei sind Messen das Paradebeispiel für integrierte Kommunikation, denn viele Messeaussteller legen nicht nur Wert auf einen interessanten und auffälligen Messestand, sondern auch auf eine Live-Inszenierung. Die Moden wechseln auch hier von Live-Entertainment zu Medieninszenierung. Letztlich kommt es aber darauf an, ob die geplante Maßnahmen zu den gewünschten Kommunikationszielen passen.⁵³

„Location“

Für eine Produktvorstellung ist eine Messe und ein dazugehöriger Messestand ein optimaler Anlaufpunkt um sein Produkt in einem angemessenen Rahmen an die passenden Rezipienten zu vermarkten. Die Beschaffenheit des Messestandes muss allen zu errechnenden Wahrscheinlichkeiten und Risiken Stand halten können. So muss man sich vorher überlegt haben wie viele mögliche Kunden ich mit meinem Produkt wohl anspreche und meinen Stand besuchen wollen. Einen Massenauflauf sollten Sie versuchen weitestgehend zu vermeiden, alleine um mögliche Rettungswege / Fluchtwege nicht zu blockieren. Wenn die Größe des Standes abgeklärt ist stellt sich als nächstes die Frage auf wie Sie ihr Produkt am besten hervorheben, da man auf einer Messe nicht der einzige Stand ist, der mit einer „innovativen“ Idee präsent sein wird. Wenn Sie also mit Tänzern oder ähnlichen Ideen werben möchten, muss die Location ebenfalls den Platz für eine Bühne oder anderen baulichen Elementen bieten. Es würde dabei ja eher schlecht wirken wenn eine Tänzerin auf einem Stuhl stehen / tanzen müsste, genauso als wenn man sich einen Stand direkt gegenüber einer Wand der Messehalle geben lassen würde. Ebenso sollte Platz für Rückzugsmöglichkeiten gegeben sein, da nicht nur die Tänzer sich umziehen müssen, sondern das Personal, wie Hosts und Hostessen einen Rückzugspunkt (Darstellerplatz) und gegebenenfalls auch Stauraum für produktrelevante Gegenstände oder das Produkt selber benötigen. Die Location macht mit den größten Punkt eines Events aus. Um so besser die Location um so schneller und eher erreichen einen die Kunden, Gäste und Partner. Um diese passend anzusprechen macht es Sinn sich darüber Gedanken zu machen wie nicht nur das

⁵³ Schäfer-Mehdi, Stephan (2012), Event-Marketing, 4. Aktualisierte Auflage, S.25

einzelne Produkt, sondern auch der Stand in seinem Design auf die Rezipienten wirkt. Er sollte passend zum Produkt gestylt sein. *„Messestände werden unter dem vorwiegenden Einsatz einer Vielzahl unterschiedlicher Materialien erstellt, welche meist im Einmaleinsatz durch handwerkliche Tätigkeit verarbeitet zu einer komplexen Gesamtleistung kombiniert werden.“*⁵⁴ Standtypen sind Reihenstand mit einer offenen Seite, Blockstand (Inselstand) mit vier offenen Seiten, Eckstand mit zwei offenen Seiten und der Kopfstand mit drei offenen Seiten.⁵⁵ Von der Farbe bis hin zu den Formen der Wände des Standes, der Art der Bestuhlung und natürlich dem Outfit der Host/essen. Mit zu dem Produkt passender Musik oder gegebenenfalls Lichteffekten rundet man nunmehr den Stand komplett ab und gibt seinen platzierten Namen und damit Produkt eine perfekte Grundlage sich seinem neuen oder auch alten Kunden zu präsentieren und vorzustellen. Der Darstellerraum / Raum für das Personal kann so gleichzeitig, wenn es benötigt wird als Eventbüro genutzt werden. Die öffentliche Anbindung zum Messegelände sollte schon an sich durch das Messegelände selber gegeben sein, genauso wie ein Sicherheitsbüro der jeweiligen Messe AG.

„Catering I“

*„Das Catering ist das A und O eines Events. Wenn das Essen nicht schmeckt, laufen Ihnen die Gäste davon, und alle, die es nicht tun können, wie Ihre Mitarbeiter, verfallen in schlechte Laune. Am Catering zu sparen kann das ganze Event gefährden. Auch hierbei ist es, wie auch schon im technischen Bereich, erforderlich, mit erfahrenen und professionellen Dienstleistern zu arbeiten.“*⁵⁶ Bei einer Produktvorstellung ist es auf einer Messe nicht Gang und Gebe, Essen oder Trinken zu servieren, es sei denn das Produkt selber ist eines der beiden Aspekte. Größere Firmen die sich das finanziell erlauben können stellen zu Produktvorstellungen hier und da Essen und Trinken seinen Gästen (meist engeren Kunden und Partnern) zur Verfügung. Es schadet allerdings nicht, wenn bei Geschäftsabsprachen im Zuge einer Verhandlung, seinem Partner etwas zu trinken angeboten wird. Wenn man sich dazu entscheidet Food & Beverage auszuteilen und zu schenken, sollten Sie sich von verschiedenen Caterer Kostenvoranschläge schicken lassen oder die Messe selbst nach einem eigenen Caterer fragen. Der Aufbau sollte so gestaltet sein, das nicht das Buffet im Vordergrund steht sondern stets das Produkt selbst. Die Verteilung der einzelnen Buffetposten sollte

⁵⁴ Dinkel, Michael et al. (2013), Handbuch, Messe-, Kongress- und Eventmanagement, S.143

⁵⁵ Vgl.edg. S.143

⁵⁶ Klein, Christoph (2011), Eventmanagement in der Praxis, S.135

so gestellt werden, dass sich nicht alle Gäste (Gästeanzahl sollte vorher grob geschätzt und budgetiert werden) auf einem Haufen sondern eher locker am Stand verteilen können. So macht es Sinn bei dem „Eventkern“ eine Gästeliste zu hinterlegen. Wenn ein Catering veranstaltet wird, welches nur an einigen hervorgehobenen Tagen der Messe wie Anfang, Mitte und Ende gemacht werden sollte, muss man zusätzlichen Personal zu den Hostessen und Tänzern einstellen oder vom Caterer zur Verfügung stellen lassen um die Gäste und Kunden, in einem passenden Rahmen, bedienen zu können. Es macht wie eben schon angesprochen aus Finanzieller Sicht mehr Sinn den Kunden zwei bis drei Tage ein solches Catering zu präsentieren. Es sind so ausgewählte Tage die den Stand auf der Messe noch etwas hervorheben können. So ist es ein zusätzliches „get to gether“ um mit dem Kunden in ein persönlicheres Gespräch zu kommen. Die dazugehörige Kostenaufstellung bleibt so auch etwas übersichtlicher und sprengt nicht den gesetzten Rahmen der Vorstellung.

„Catering II“

Die eigenen Mitarbeiter sollten bei der Verpflegung nicht vergessen werden. Wenn man ihnen selbst keine Verpflegung stellen möchte und ihnen ihre Pausenzeiten so einräumt, dass sie genug Zeit haben sich selbst zu arrangieren wird dieser Punkt nicht ausführlicher behandelt. Ist es jedoch vorgesehen, macht es Sinn die, wie bei „Catering I“, gespiegelten Punkte abzuarbeiten. Der Caterer kann so der selbe Zulieferer sein wie zuvor gewählt, der entweder eine separate Auswahl an Speisen und Getränke liefert oder zu der Gästebestellung kalkuliert mehr liefert um das Personal zu verpflegen. Hierbei darf das gesamte Personal nicht aus den Augen gelassen werden, da auch zum Beispiel Auf,- und Abbauer, sowie Techniker als nicht sichtbares Personal schnell in Vergessenheit geraten. In diesem Fall sollte man vorab mit der Abteilung die sich um die Location kümmert absprechen ob auch genug Platz vorhanden ist um hinter den Kulissen das Personal platztechnisch zu verpflegen.

„Aufbau I“

Ist die Entscheidung auf eine Bühne oder bühnenähnliche Bauten gefallen, müssen Sie sich, wenn nicht eine eigene Bühne vorhanden ist, einen dazugehörigen Lieferanten suchen, der einem die Bühne in gewünschter Form und Größe zuliefern kann und im besten Fall mit eigenem Personal auf und später wieder abbaut. Ist die Größe und Art der Bühne passend zum Produkt gewählt muss sie noch mit der passenden Bühnentechnik und dem ausgewähltem Design bestückt werden. *„Veranstaltungstechnik ist ein elementarer Teil des Veranstaltungsmanagements. Ganz ohne Veranstaltungstechnik ist ein Event kaum möglich, ganz gleich ob es sich um eine Konferenz oder ein Rock-*

konzert handelt. („Oder wie in unserem Fall Geburtstag, Produktvorstellung oder Loveparade“) Ohne den Einsatz der Veranstaltungstechnik wäre die Veranstaltung eine düstere und anonyme Angelegenheit. Vor allem aber der Veranstalter selbst hätte Schwierigkeiten das Ziel der Veranstaltung zu realisieren, das – ganz im Sinne der -> Live-Kommunikation – aus dem Transport verschiedener Inhalte und Botschaften an die Gäste besteht. Produkte sollen dadurch in Szene gesetzt, bestimmte Gefühle hervorrufen, Bindungen zur Marke hergestellt oder zu bestimmten Handlungen, wie beispielsweise Tanzen, animiert werden.“⁵⁷ Dabei spielen die Auf und Abbauzeiten eine große Rolle und müssen vorab gut in einem Timetable festgesetzt und abgesprochen werden. Es ist auch so das erste was aufgebaut werden muss wenn die Location den Platz gesichert hat.

„Aufbau II“

Wenn die Bühne steht kann der Rest um die Bühne aufgebaut werden. Mit der Location wurde die Art und Design der Bestuhlung gewählt. Wenn es einen zusätzlichen VIP-Raum für extra wichtige Personen geben soll, sollte er sich mindestens minimal von der Optik her zu dem Rest abtrennen, so dass diese „Very Important People“ auch wissen das sie sich in „ihrem“ Bereich bewegen. Die Bestuhlung und die Ausstattung der Location wird meist zusammen ausgesucht und designet. Meist legen hier alle mit Hand an um die Kosten für zusätzliches Personal zu sparen. Die dazugehörigen Telefonnummern stehen ja im jeweiligen Oberpunkt zugeordnet zur Verfügung. Da nun der Stand an sich sein Gesicht bekommt und alles vertäfelt wird, muss darauf geachtet werden das bei der ganzen Konzeption die nötigen Fluchtwege nicht vergessen werden, wenn man meist die Eintrittsbereiche und Austrittsbereiche in angemessener Größe aufstellt ist das Risiko schon um einiges gemindert und der Abnahme steht nichts mehr im Wege.

„Personal“

Das wichtigste Gut bei der Präsentation ist neben dem Produkt vor allem das Personal welches den Stand aufbaut und den Präsentationsbackground überhaupt erst ermöglicht. Seien es die Mitarbeiter, die die Location finden, in Absprache mit den anderen Abteilungen das Design festlegen bis hin zu denen, die das Produkt im Hauptevent präsentieren und erklären. Es sollte jeder einzelne hierbei berücksichtigt und aufge-

⁵⁷ Dinkel, Michael et al. (2013), Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, S.222

schrieben werden und das natürlich auch aus steuer,- und arbeitsrechtlichen Aspekten. Ein Organigramm hierfür anzulegen kann sehr hilfreich sein wenn die Mitarbeiteranzahl sehr groß wird, dass man vielleicht den Überblick verlieren könnte.

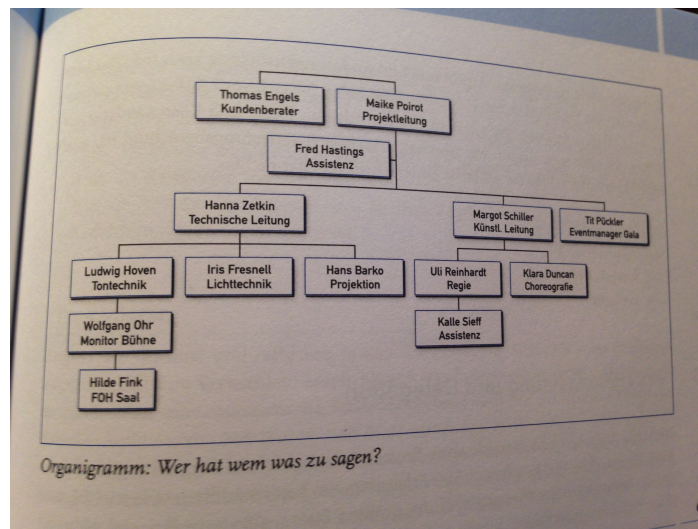


Abbildung 15: Organigramm, „Wer hat wem was zu sagen?“

Zu dem Organigramm gibt es auch weitere Hilfsmittel zur Definierung der Struktur in der Planung der Hierarchie wie auch des Netzwerkes an sich. Die Zügel an sich sollte der Eventmanager stets in den Händen halten, ein Informationsaustausch wird bei den Abteilungsleitermeetings behandelt. Wenn über dem Eventmanager ein Auftraggeber steht, ist die Beziehung linear zwischen Eventmanager und dem Auftraggeber und so steht der Eventmanager mit allen Informationen an oberster Stelle bzw. im Mittelpunkt der Organisation.

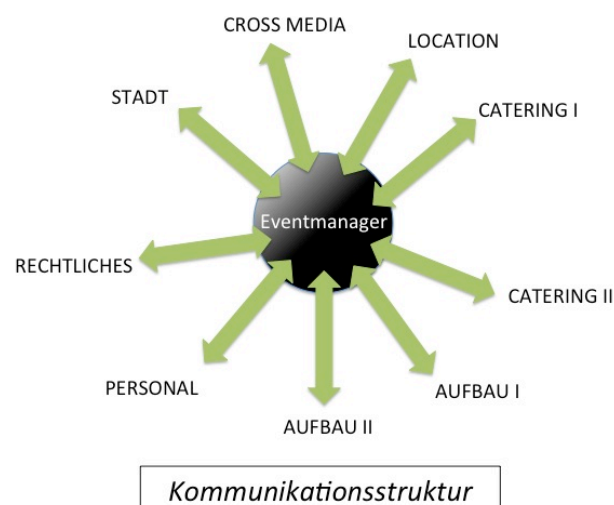


Abbildung 16: Kommunikationsstruktur zwischen Eventmanager und jeden Abteilungsleiter

„Rechtliches“

“Die Sicherheit aller beteiligten Personen beim Event – sprich die der Gäste und des Personals – steht an erster Stelle. Bei der Nutzung von Venues (Veranstaltungen) gibt es die so genannte Versammlungsstättenverordnung (VstättVO), die je nach Bundesland vom verantwortlichen Eventmanager bestimmte Anforderungen einzuhalten verlangt. Je nachdem finden Sie in anderen Ländern weniger strenge Vorschriften. Falls Sie kein Meister für Veranstaltungstechnik sind, sollten – und müssen Sie gemäß VstättVO – unter Umständen auch einen solchen für Ihr Event engagieren. Er kennt sich mit den aktuellen Bestimmungen aus, weiß, welche Sicherheitsstandards eingehalten werden müssen, und unterstützt Sie in jeglichen technischen Fragen. Zusätzlich zu der erwähnten VstättVO gilt es die Unfallverhütungsvorschriften einzuhalten. Letztere Vorschriften gelten lediglich für den bühnentechnischen und Darstellungsbereich Ihres Events, können aber möglicherweise für das gesamte Venue in Kraft treten, sofern die Bereiche nicht ordentlich voneinander getrennt sind. Sicherheit muss nicht nur im technischen Sinne an oberster Stelle stehen, sondern auch personell in Form von Securities (männliche wie weibliche), Feuerwehrleuten oder Erster Hilfe umgesetzt werden. Informationen, wie viel Personal in dieser Hinsicht benötigt wird, erhalten Sie entweder vom Vermieter des Venues, von der Securityfirma oder – letztlich ausschlaggebend – vom Veranstaltungsmeister. Letzterer wird Ihnen auch sagen, ob es notwendig ist, z.B. die Bühne oder den Einlassbereich durch Gitter, Zäune oder Schleusen abzusperren. Gitter mit Trittschutz bieten einen enormen Grad an Sicherheit und ermöglichen aufgrund des guten Stands ein Zurückhalten von drückenden Massen.”⁵⁸ „Bei Events kommen Menschen zusammen. Das birgt Risiken – ob bei der An- und Abreise oder im Bezug auf die Location. Die Vermieter wälzen mögliche Risiken auf Sie als Veranstalter ab. Deshalb: Achten Sie unbedingt auf einen ausreichenden Versicherungsschutz. Hier reichen die üblichen Betriebsversicherungen keinesfalls aus.”⁵⁹

⁵⁸ Klein, Christoph (2011), Eventmanagement in der Praxis, S.119

⁵⁹ Schäfer-Mehdi, Stephan (2012), Eventmarketing, 4. Aktualisierte Auflage, S.95

„Allgemeine Versicherungen sind:

Veranstalterhaftpflicht:

- *Personenschäden*
- *Sachschäden*
- *Vermögensschäden*
- *Leitungsschäden*
- *Tätigkeitsschäden*
- *Brand- und Explosionsschäden an gemieteten Gebäuden*
- *Mietsachschäden (ist im Rahmengesondert zu vereinbaren)*
- *Freistellung des Vermieters*
- *Umwelthaftpflicht*
- *Gabelstapler etc.*
- *Auf- und Abbauzeiten*

Kurzfristige Elektronikversicherungen:

- *Ton-, Licht-, Video- und AV-Equipment*
- *Fahrlässigkeit, Vorsatz Dritter*
- *Kurzschluss, Überspannung*
- *Brand, Blitzschlag, Explosion*
- *Wasser, Feuchtigkeit, Überschwemmung*
- *Einbruchdiebstahl, Diebstahl, Raub, Plünderung, Sabotage*

- *Höhere Gewalt*
- *Konstruktions-, Material- oder Ausführungsfehler*
- *Mobiler Einsatz in Kfz und außerhalb*
- *Nachtzeitdeckung in Kfz zwischen 22.00 und 06.00 Uhr*⁶⁰

Wie eben gerade bei dem Auszug von Christoph Klein in seinem Buch Eventmanagement in der Praxis beschrieben gehören zu den eventrechtlichen Absprachen weit aus mehr als nur die Absprachen zwischen den Abteilungen und den VStättVO. Nicht nur die Gäste und das Personal müssen geschützt werden, auch der Stand selber. So ist auch zu beachten mit welchen Materialien gearbeitet wird und so alles nach den Feuer und Brandschutzbestimmungen beachtet und eingehalten werden. *„Nutzen Sie Dekorationsmaterial, so ist je nach Einsatzort auf eine bestimmte Norm zu achten. Hersteller von Dekorationsmaterialien müssen ihre Produkte in entsprechende Entflammbarkeitsklassen einteilen:*

Klasse A2: nicht entflammbar

Klasse B1: schwer entflammbar

Klasse B2: schwer brennbar

*Professionelle Dekorateure und nicht zuletzt ein Veranstaltungsmeister sollen über diese Klassen und somit über die Einsatzorte solcher Produkte Bescheid wissen.*⁶¹ Weiter Informationen sollte der Brandschutzbeauftragte der Messe ausgeben können. Für das "worst case" Szenario für Feuer, Paniken oder sonstigen Notfällen sollten sie genau dafür einen Notfallplan mit Ihrem Personal aufstellen. Einen Probelauf dafür stärkt das Gefühl und die Sicherheit das der Notfallplan funktioniert wenn es zum Beispiel dazu kommen muss die Gäste schnellstmöglichst zu evakuieren. Bei musikalischer Untermalung oder gar Auftritte mit Musik müssen Sie sicher gehen das Sie die GEMA-Bestimmungen einhalten. *"Eines ist klar: Ohne Musik kommt kein Konzert, keine Aufführung und keine Veranstaltung richtig in Schwung.*

⁶⁰ Schäfer-Mehdi, Stephan (2012), Eventmarketing, 4. Aktualisierte Auflage, S.95-96

⁶¹ Klein, Christoph (2011), Eventmanagement in der Praxis, S.120

*Klar ist auch, dass die Urheber der gespielten Musik einen Anspruch auf entsprechende Vergütung haben. Und klar ist erst recht, dass Sie die Lizenz für Ihre Veranstaltung ganz einfach und problemlos bei der GEMA bekommen.*⁶²

„Cross Media“

Um den Bekanntheitsgrad, den Umsatz, Gewinn und den Unternehmenswert zu steigern ist Cross Media eine Voraussetzung. Es ist der digitale Wettbewerb mit neuen Werbevermarktungsmöglichkeiten. Durch das wandelnde Nutzungsverhalten besteht der Wettbewerb um die Ressourcen Zeit und Aufmerksamkeit des Rezipienten. Durch die verschiedene Nutzung von TV, Radio, Internet und offline Medien wie Print,- und Plakatmedien muss der Rezipient auf mehreren Wegen erreicht werden. Oder am besten auf allen Wegen. So kann man eine simultane Nutzung ansteuern um auch gleichzeitig mehrere Sinne anzusprechen. Wenn man intermediär, konvergenzgetrieben (also zueinander) wirbt erreicht man den Rezipienten zum Beispiel mit der Zeitung und oder dem Radio, verweist dabei auf die Internetseite die dann auf den Event verweist. Mit mehr als 3 Medien sprechen Sie so den Rezipienten mit höherer Wirkung an, haben die Reichweite der Kontaktaufnahme erweitert und nutzen so alle Vorteile der Medien welches sich auf die Sympathie zum Produkt auswirkt und diese steigert.

- klassische Werbung
- Online
- Public Relation (Öffentlichkeitsarbeit)
- Sponsoring
- Events
- Messen
- Direkte Kommunikation
- Product Placement

Es liegt nunmehr daran zu wissen welche dieser Instrumente von den Rezipienten genutzt werden. Diese auszusuchen und miteinander zu vernetzen. So können sie dem Kunden seine zu übermittelnde Nachricht auch übers mobile Endgeräte via Push Nachrichten über eine APP, wenn er morgens aufsteht, auf dem Weg zur Arbeit via Radio in seinem Auto und über Zeitung in seiner Mittagspause. In der Applikation finden Sie eine Auflistung der Instrumente: Zeitung, Television, Internet, Radio, App, Pla-

⁶² <https://www.gema.de/musiknutzer/lizenzieren/meine-lizenz/veranstalter-von-events-konzerten-messen-theaterauffuehrungen.html>

kate und Flyer. Für die Produktvorstellung können sie über Radio, Zeitung und Plakate die Rezipienten auf die Messe lotsen, über Flyer zu Ihrem Stand auf der Messe und mit einer kostenlosen Applikation über Push- Nachrichten über weitere Informationen Ihres Produktes werben. So besteht ein kontinuierlicher, ununterbrochener Informationszweig und Kontakt zum Kunden.

„Hybride Events verknüpfen das Web 2.0 und Social Media mit Events, mit dem Ziel, das Live-Erlebnis eines Events mit seiner hohen Kontaktintensität über den Zeitraum des eigentlichen Events hinaus zu verlängern und dadurch einen nachhaltigeren Effekt bei den direkten aber auch indirekten Event- Zielgruppen zu erreichen. Insbesondere die indirekte virale Verbreitung verschiedener Event-Inhalte über Word-of-Mouth-Instrumente wie zum Beispiel das sogenannte „Teilen“ von Beiträgen oder den Facebook „Like-Button“ spielen hier eine wichtige Rolle. Dadurch kann sich die Kontaktzahl einer Veranstaltung signifikant erhöhen und der Veranstalter erzielt deutlich höhere Verbreitungswerte im Vergleich zu etablierten Kommunikationskanälen.“⁶³

2.6 Loveparade 2006

Die Loveparade (auch: *Love Parade* oder *Love-Parade*) war eine jährlich veranstaltete Technoparade. Sie entwickelte sich im Laufe ihrer Geschichte von einem kleinen Straßenumzug der West-Berliner Technomusikszene zunächst zu einer international expointierten Veranstaltung der Technokultur und später zum Massenspektakel und Marketingevent. Der erste Event der Loveparade war 1989 mit circa 150 Gästen noch eher klein gehalten. Die eigentliche Loveparade wuchs indessen zu einer Massenveranstaltung mit bis zu 1,5 Millionen Besuchern (Angabe der Veranstalter) im Jahr 1999. Die Menschenmassen brachten selbst Berlin mit seiner gut ausgebauten Infrastruktur und dem Naherholungsgebiet im Berliner Tiergarten in Bedrängnis und die Stimmen in der Bevölkerung, die eine Verlegung in weniger stark besiedelte Gebiete der Stadt forderten, wurden im Senat von Berlin mit wirtschaftlichen Argumenten bekämpft, so dass letztlich die Parade unter geänderten Bedingungen immer wieder genehmigt wurde. Die Loveparade fand ihren Ursprung 1989 in einer nicht definierten politischen Demonstration und wurde 2001 vom Bundesverfassungsgericht⁶⁴ und dessen Urteil als solches nicht mehr eingestuft, was die Unkosten steigen lies, da zum Beispiel die Stra-

⁶³ Dinkel, Michael et al. (2013), Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, S.120

⁶⁴ http://www.bverfg.de/entscheidungen/qk20010712_1bvq002801.html

ßenreinigungskosten und die Kosten für die Sicherheit des Publikums nicht mehr von der Stadt sondern nunmehr privat getragen werden mussten.⁶⁵

„Location“ – „Stadt“ – „Rechtliches“

Die Location der Loveparade stellt eine große Herausforderung an das Locationmanagement. Da die Loveparade eine feste Location am Ende eines „Umzuges“ vorsieht, muss diese Location zum einen den Platz bieten können um alle LKWs des Umzuges zu platzieren und zum anderen den Menschenmassen Platz bieten. Die LKWs müssen zu dem weit genug aus einander stehen um sich mit ihrer unterschiedlichen Musik nicht kontraproduktiv zu beschallen. Die LKWs brauchen aber nicht nur genügend Platz auf der festgesetzten Location am Ende der Tour, welches die Siegessäule in Berlin darstellt, sondern brauchen auch ihren Platz mit den folgenden Menschenmassen durch die Straßen Berlins. Eine Frage die sich auch Roland Bischof in seinem Buch stellt und hierbei eine weitaus wichtige und gute Frage ist. *„Passt die Location zum Veranstaltungsmotto? Dieser Punkt ist eigentlich der augenscheinlichste und nach diesem Kriterium wird meist zuerst selektiert. Da sich Ihr Event in die Location einfügt, sie oftmals auch den „ersten Eindruck“ vermittelt und letztendlich den äußeren Rahmen darstellt, muss die Location unbedingt in Abstimmung mit Ihrem Motto erfolgen. In die Auswahl kommen nur passende oder neutrale Locations. Eine passende Location bringt den angestrebten Rahmen der Erlebniswelt des Events schon mit, neutrale lassen sich dahingehend gestalten. Andere, die eine starke eigene Ausstrahlung in eine andere Richtung haben, sollten nur in sehr speziellen Sonderfällen ausgewählt werden.“*⁶⁶ Diese Tour muss vorab mit der Stadt Berlin ab,- und besprochen werden, da man die vorgesehen Straßen für diesen Zeitraum sperren lassen muss. Hierbei müssen die Manager der „Location“ und der „Stadt“ eng miteinander arbeiten. So verwischen sich z.B. auch mal die einzelnen Abteilungen miteinander. Die Location breitet sich so temporär auf einen größeren Umkreis aus als zum Ende hin vorgesehen. Die Strecke muss so genehmigt, gesperrt und für Umleitungen gesorgt werden.

⁶⁵ Vgl. <http://www.berliner-zeitung.de/berlin,10809148,22113104.html> Stand 09.12.2013

⁶⁶ Bischof, Roland (2008), Event-Marketing, S. 47



Abbildung 17: Weg zur Siegestsäule mit den Floats (Musiktrucks)

Eine weitere gute Frage die man sich stellen kann ist ob die Location nicht nur den Platz für diesen Event bietet (nicht nur für die Fahrzeuge sondern auch für die zu erwartenden Gäste) sondern ob dieser Platz eine Veranstaltung dieser Art schon mal bestritten hat. *„Ist die Location eventerprobt oder muss die Eignung erst sichergestellt werden?“*⁶⁷ Wenn man nun im normalen Zuge einer Eventplanung vorgehen wollen würde, wählt man zu erst seinen Ort wo man den Event abhalten möchte und geht dann zu der Stadt und fragt diesen Event an. Um diesen Event bzw. diese Veranstaltung anzumelden braucht es folgende Unterlagen. *„Leider passiert es, dass Genehmigungen zu spät beantragt oder schlichtweg vergessen wurden. Kalkulieren Sie immer ausreichend Zeit ein, denn oft kann ein behördlicher Weg ziemlich lang sein und viele Steine beherbergen.“*⁶⁸

„Erforderliche Unterlagen

- *Lageplan Lageplan mit allen beabsichtigten Aufbauten (Skizze)*
- *Verkehrszeichenplan Verkehrszeichenplan bei beabsichtigter Straßensperrung mit allen in diesem Zusammenhang erforderlichen Verkehrszeichen und -einrichtungen in fünffacher Ausfertigung*
- *Veranstaltererklärung Veranstaltung Sondernutzung im Sinne § 8 FStrG*
- *Haftungsausschluß wg. Verletzung der Verkehrssicherungspflicht.*
- *Erklärung der § 29 Abs. 2 StVO (Haftpflchtversicherung)*
- *Versicherungsnachweis Bestätigungserklärung der Versicherungsgesellschaft über Haftpflchtversicherung, sowie ggf. Unfallversicherungsschutz für die Veranstaltung*
- *Anzahl der zu erwartenden Besucher (Schätzung) Formlos auf DIN A4 Papier*

⁶⁷ ebd., S. 47

⁶⁸ Klein, Christoph (2011), Eventmanagement in der Praxis, S. 135

- *Zustimmungserklärung Die Zustimmung der BVG, Feuerwehr, Anlieger, Taxiinnung, usw. muss vom Veranstalter eingeholt werden (wenn betroffen) Genehmigung nach § 11 Landes-Immissionsschutzgesetz Berlin*⁶⁹

*„Veranstalter, die öffentlich Musik aus dem GEMA-Repertoire wiedergeben, müssen diese Veranstaltungen bei der GEMA als Musikverwertungsgesellschaft anmelden. Je nach Art des Events haben die Veranstalter an die GEMA gewisse Gebühren für die urheberrechtliche Nutzung der Werke abzuführen. Für die Bestimmung der Gebühren stehen bei der GEMA verschiedene Tarife zur Verfügung. Zu der Einführung von Tarifen für die unterschiedlichen Arten der Benutzung von Musikwerken ist die GEMA gemäß § 13 UrhWahrnG berechtigt und verpflichtet.“*⁷⁰

Anhand der zu besorgenden Unterlagen wird deutlich das sich hierbei zeitgleich drei Punkte der Hauptdartscheibe miteinander verknüpfen. Hier treffen zeitgleich die Punkte aus dem rechtlichen Unterpunkt „Rechtliches“ wie Notfallplan, die öffentlichen Absprachen mit der Stadt, die eventrechtlichen Absprachen, mit all seinen Paragraphen und dem Unterpunkt „Stadt“ mit seinen einzelnen Behörden die angesprochen werden müssen.

*„Neben der Planung und Kalkulation müssen im Vorfelde einer Veranstaltung je nach Art des Events auch eine Reihe von haftungsrechtlichen Fragen bedacht werden. So stellen sich dem Veranstalter nicht nur bei größeren Events mit hohem Besucheraufkommen regelmäßig Sicherheits- und Haftungsfragen. Der Veranstalter sollte dabei stets bestrebt sein, diese Risiken bestmöglich einzuschränken und hierzu ein entsprechendes Risk Management zu betreiben. Im Rahmen eines guten Risk Managements sind die möglichen Schadensquellen bei der Veranstaltung zu ermitteln, auszuwerten und zu bewerten.“*⁷¹

⁶⁹ <http://service.berlin.de/dienstleistung/324911/>

⁷⁰ Schenk, André (2005), Die GEMA, ihre Tarife und die rechtlichen Probleme, <http://www.eventrecht-im-netz.de/category/gema/>, Stand 21.02.2014

⁷¹ Schenk, André (2005), Haftungsrisiko und Risk-Management bei Events, <http://www.eventrecht-im-netz.de/2005/11/25/haftungsrisiko-und-risk-management-bei-events/#more-22>, Stand 21.02.2014

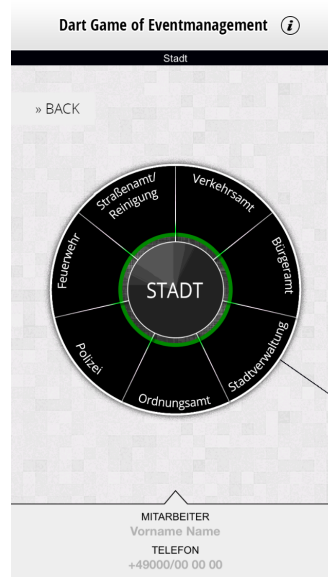


Abbildung 18: Stadt mit seinen einzelnen Unterpunkten / Behörden

„Catering I“

Da diese Art der Veranstaltung eine Größenordnung sprengt wo man als Veranstalter ein „Catering I“ all seinen Gästen zugute kommen lässt, findet dieser Punkt hier keine Anwendung.

„Catering II“

Bei solch einem Grossereignis wird vom Aufbau-Team II ein separierter Bereich aufgebaut, wo sich das Team zurückziehen kann und sich verpflegen kann. Ob hierbei sich das Team selber verpflegen muss, die Chefabteilung, so der Manager der einzelnen Abteilungen sein Team verpflegt oder ein Cateringservice angagiert wird, der das gesamte Team verpflegt ist dabei eine Entscheidung in einer Absprache der Abteilungsleiter. Bei solchen Veranstaltungen sollte jedoch Wasser ein Hauptbestandteil dieses Unterpunktes sein, was der Veranstalter auf jeden Fall all seinen Mitarbeitern zur Verfügung stellt.

„Aufbau I“

Bei diesem Event steht eine Bühne am Ende der Tour der 38 Musiklaster oder auch „Floats“ genannt auf dem Platz der Siegesssäule.



Abbildung 19: Bühne an der Siegessäule 2006

Der Bühnenaufbau hierbei wird wie bei der Produktvorstellung je nach Gebrauch konzipiert. Da diese Veranstaltung um der Siegessäule statt findet wird auch so die Bühne um die Säule errichtet und je nach Standposition der Dj-Pulte, Beleuchtungseinrichtungen und Verteilung der Boxen (bei solchen Events müssen auch Boxen innerhalb der Zuschauermenge positioniert werden) aufgebaut. So werden in den einzelnen Segmenten der Applikation der Zulieferer in "Bühnenlieferant" das Ausmass der Bühne in "Größe der Bühne" und wie hierbei eine Rundbühne bei "Art der Bühne" vermerkt. Ein weiterer Aspekt den sich der Aufbaumanager aufteilen und separiert notieren muss ist hierbei der Aufbau der so genannten "Floats" also der Musiklaster. Diese werden von einem weiteren Lieferanten / Zulieferer gebaut.



Abbildung 20: Musiklaster „Floats“ 2006 Loveparade

Solch ein Laster besteht aus einem stabilen Auflieger, der wie eine mobile Bühne funktioniert und mit der gesamten Technik (wie z.B. Strom, Beleuchtung, Boxen, Dj-Pult, Monitor, Platz ab 140 Personen). Genauso wie ein Bühne benötigt der LKW aber auch einen Sicherheitsbereich. Für diesen Fall gehen Securitymitarbeiter, mit einem um die Hüfte gespannten Seil, um den LKW verteilt mit um zu verhindern das jemand aus dem Publikum vor den Laster oder seitlich unter die Räder kommt. Die Fahrer und

Bordtechniker der "Floats" werden von dem jeweiligen Paradetruck-Vermieter gestellt. Die Trucks werden so von anderen Firmen gemietet und mit Ihrer oder in einer gemeinschaftlich erarbeiteten Werbung beklebt.



Abbildung 21: Musikcluster „Floats“ im Aufbau

„Personal“

Das für solch ein Event eingesetzte Personal, bezieht sich hierbei im vorderen Fokus auf die Bühnentechnik, das Bühnenbild, die Sicherheit und die Musik. Wie oben schon erwähnt gehören Fahrer und Bordtechniker der einzelnen Fahrzeuge zu dem Fahrzeug und so zu dem Zulieferer des Paradetruck-Vermieters, genauso wie die Bühnentechniker zu dem Bühnenlieferanten. Sie alle obliegen jedoch ab Eventbeginn den Sicherheitsbestimmungen und den Unterweisungen des Veranstalters. Die einzelnen Manager der einzelnen Hauptpunkte sollten während des Events auch die Übersicht über Ihre Punkte und dessen Sicherheit haben. So sollten sie all die Wege abgehen die Ihre Punkte und auch Gäste beschreiten. Im weiteren sollte das Personal optisch ebenso zu Ihrem Motto passen und abgestimmt werden. Sie sind genauso wie das Bühnenbild ein wahrgenommener Teil der Veranstaltung. Jedoch sollte bei solch einem Event das Sicherheitspersonal eher ein nüchternes und authentisches Auftreten haben. Ansonsten kann man das Personal wie Roland Bischof in drei Gruppen aufteilen:

1. *das dienstleistende Personal am Gast,*

2. das lebende Inventar,

3. *Integration in Programmpunkte*⁷²

*„Eventagenturen beschäftigen häufig Arbeitnehmer. Ziel der Beschäftigung von Arbeitnehmern ist regelmäßig durch Delegation von Arbeit einen besseren Profit zu erwirtschaften. Allerdings birgt die Einstellung von Arbeitnehmern auch regelmäßig ein gewisses Risiko, da ein sich vertragswidrig verhaltender Arbeitnehmer, dem Unternehmen in massiver Weise schädigen kann. Diese Risiken werden nicht selten durch ein solides arbeitsvertragliches Gerüst abgedeckt, in dem eine Vielzahl von Pflichten des Arbeitnehmers geregelt werden. Außer den arbeitsvertraglichen Hauptpflichten zur Arbeitsleistung und Vergütung sind in den Arbeitsverträgen eine Reihe von Nebenpflichten geregelt. So finden sich in Arbeitsverträgen regelmäßig neben Verschwiegenheitsklauseln und Wettbewerbsverboten sogenannte Vertragsstrafklauseln. In den Vertragsstrafklauseln wird mit den Arbeitnehmern die Zahlung einer vertragliche „Geldstrafe“ für den Fall vereinbart, dass sich der Angestellte in schwerwiegender Weise arbeitsvertragswidrig verhält. Arbeitsvertragswidrig verhält sich ein Arbeitnehmer einer Eventagentur insbesondere, wenn er geplante neue Events oder attraktive Ideen für Promotion-Aktionen an Dritte verrät, der Arbeitnehmer ohne Wissen des Arbeitsgebers in Konkurrenz zu diesen tritt oder der Arbeitnehmer in vertragswidriger Weise sein Arbeitsverhältnis beendet oder nicht antritt.“*⁷³

An sich ist es sehr förderlich bei einem solch großen Event stets seine „Meilensteine“ als Abteilungsleiter unter Kontrolle und Aufsicht zu haben. In diesem Prozess ist es auch belehrend wenn man merkt an welchen Stellen es hängt oder nur spärlich vorangeht. Man kann so, während die Veranstaltung im vollen Gange ist, seine Arbeiten evaluieren und schauen ob die jeweiligen Notfallpläne das halten was sie vorab versprochen haben sollten. So werden, wenn man sich z.B. 10 Discjokeys reinholen will, einen oder zwei auf Abruf vorgesehen. Genau wie bei Bühnentechnikern oder Elektrikern, es schadet nicht sogar eine Elektrikerfirma in der Hinterhand zu haben die man „a la minute“ anrufen kann wenn etwas schief geht.

Einen erste Hilfe Bereich für sich und sein Team ist ratsam aber wie unten gezeigt, aus dem Sicherheitskonzept Baden Württemberg von Marcus Moroff, ist unerlässlich für eine solche Veranstaltung. Von diesen Erste-Hilfe-Bereichen müssen, mit Absprache der Feuerwehr, mehrere aufgestellt werden.

⁷² Bischof, Roland (2008) Eventmarketing, S. 55

⁷³ Schenk, André (2005), Eventagenturen und arbeitsrechtliche Vertragsstrafen, <http://www.eventrecht-im-netz.de/2005/12/20/eventagenturen-und-arbeitsrechtliche-vertragsstrafen/#more-30>, Stand 21.02.2014



Abbildung 22: Erste-Hilfe-Bereich im Sicherheitskonzept „Baden Württemberg“

„Die Sicherheit der Besucher und auch Helfer muss höchste Priorität besitzen. Hierzu gehören neben ausreichend (nicht zugestellter) Fluchtwegen auch sichere Aufbauten wie Bühnen, Beschallungsanlagen usw. Hier gelten die sog. Unfallverhütungsvorschriften (UVV), insbesondere die VBG 1 und VBG 70, die im speziellen für Veranstaltungsstätten gelten. Grundsätzlich ist es sinnvoll, dass sich der Veranstalter diesbezüglich frühzeitig mit den lokalen Rettungsdiensten (Sanitätseinheiten und Feuerwehr), sowie mit den örtlichen Behörden in Verbindung setzt.“⁷⁴ muss bei solch einem großen Event ein eigenen Teilaspekt übernehmen. „Die Versammlungsstättenverordnung fordert gemäß § 43 ein Sicherheitskonzept ab 5.000 Besucherplätzen oder wenn es die Art der Veranstaltung erfordert.“⁷⁵ Es sollte, wenn der Event eine Personenzahl übersteigt und es nicht mehr alleine helfen würde einen Krankenwagen zu rufen, eine Institution wie die Johaniter oder das „rote Kreuz“ hinzugezogen werden.

„Cross Media“

Ein solche Veranstaltung kommuniziert sich nach Jahren wie von alleine, doch gibt es ja auch heranwachsende neue Rezipienten die man ansprechen möchte und auch den Anwohnern und Einwohnern der jeweiligen Stadt (hier Berlin) mitteilen das es “wieder” eine Veranstaltung gibt, die den gewohnten städtischen Ablauf beeinflusst und einschränkt. Natürlich werben die Sponsoren vorab für solch eine Veranstaltung auf ihren Präsenzen (wie Internetseite, im Laden selbst, Kataloge). Doch man selbst als

⁷⁴ Holzbaur, Ulrich et al. (2002, 2003, 2005, 2010), Eventmanagement, 4., überarbeitete Auflage, S.154

⁷⁵ Dinkel, Michael et al. (2013), Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, S.181

Organisator wirbt, um selber so viele wie möglich anzusprechen und meine eigene Firma bzw. Unternehmen zu bewerben.

Die Applikation zeigt einem nun die verschiedenen Medien, die man nutzen kann und startet mit den Zeitungen, heutzutage ist es schon aus seinen eigenen vier Wänden möglich eine Anzeige in der Zeitung zu schalten. Online bieten viele grosse Zeitungen an die Anzeigen in einem Formular eintragen zu können und dann an den Verlag zu senden. Je nach Sponsoren und dessen Mitarbeit an der Eventorganisation kann auch ein Telekommunikationsunternehmen beauftragt werden eine Werbung zu schalten. Dies macht Sinn wenn man zum Beispiel mit einem Hersteller zusammenarbeitet und er Produktwerbungen macht mit dem der Event harmoniert. Der einfache Weg auch in diesem Zusammenhang seine Werbung zu schalten ist auf den jeweiligen Internetpräsenzen hingewiesen zu werden. Man schaltet im Radio eine Werbung für den kommenden Event und verweist dabei auf die anderen Medien in denen sich die Adressaten weitere Informationen einholen können. Oder man stellt Ihnen sogar eine App zur Verfügung mit der sie dann alle neuen Informationen direkt auf ein mobiles Endgerät bekommen. Die Ursprünglichen Flyer und Plakate unterstützen den medialen Auftritt zusätzlich auf die gewohnte Art und Weise einen Event zu bewerben und können so cross medial auf die anderen Informationsebenen hinweisen. Die steigenden Besucherzahlen auf den Internetseiten begrüßen auch die einzelnen Hersteller und Sponsoren.



Abbildung 23: Mc Fit Werbeplakat als Mitsponsor der Loveparade

An dem vorherigen Plakat oder auch Offlinewerbung genannt sieht der Rezipient die Werbung der Klitschko Brüder, unterschwellig macht der Fitnessstudiobetreiber gleichzeitig Werbung für die bevorstehende Loveparade. Mit dem Spruch "Fett sein darf nur der Beat" soll ausgesagt werden das man gegen seine Körpermasse in das Fitnessstudio gehen soll und für einen fetten Beat auf die Loveparade. "Ob TV, Radio, Internet, Mobile, Print, Events oder Außenwerbung – noch nie war die Vielfalt, Kunden

zu erreichen oder an ihnen vorbei zu werben, so groß wie heute. Die Konsumenten benutzen mehrere Medien und wechseln zwischen Offline- und Online-Kanälen ständig hin und her. So sind sie für Unternehmen immer schwerer fassbar. Cross Media Marketing bietet für Firmen die Chance, die Konsumenten auf den für sie relevanten Ebenen der Medien zu erreichen, was die Kommunikationswirkung erheblich steigert.⁷⁶

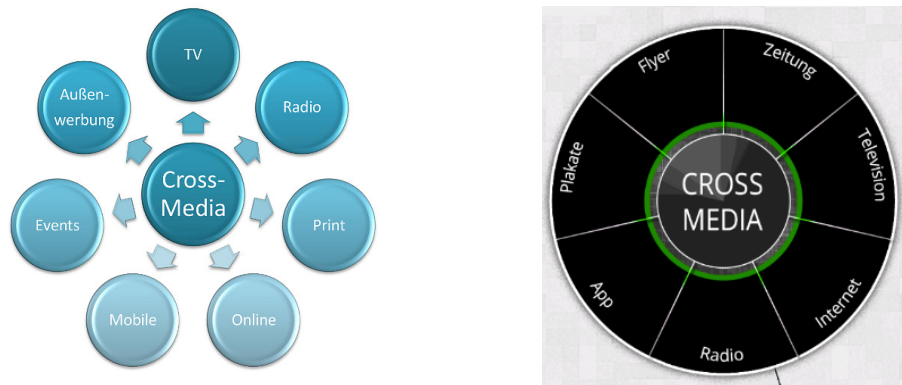


Abbildung 24: Cross Media und der Verweis auf die verschiedenen Medien,

⁷⁶ <http://www.lindbaum.de/blog/cross-media-marketing-vernetzung-verschiedener-marketingkanale>

3 Schluss

3.1 Evaluierung und Erkenntnis

Wie wir kennen gelernt haben sind Veranstaltungen schon seit der alten und jungen Geschichte ein wichtiger Teil des sozialen Lebens der Menschen. Die Thematik Eventmanagement wird weiter wachsen und so ein beständiger Teil des Lebens bleiben.

Die Entwicklung des Marktes in den letzten Jahren

Nachdem sich die Wirtschaftskrise 2009 auch stark auf den Tagungsmarkt ausgewirkt hat, erholte sich der Markt 2010 spürbar. Besonders die Zahl der Teilnehmer erreichte mit 323 Mio. Personen einen Höchststand seit Beginn der Erfassung im Jahr 2006:

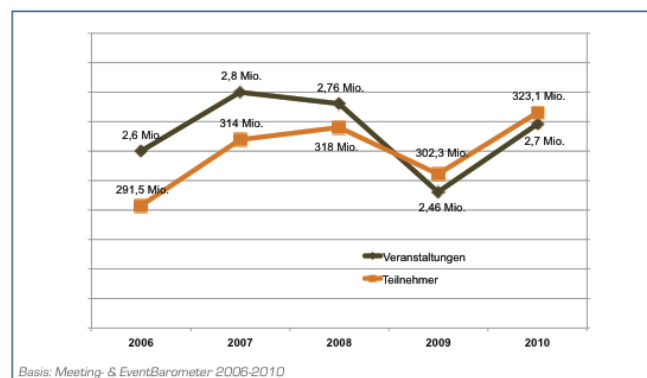


Tabelle 2: Die Entwicklung des Marktes

An der obigen Abbildung ist zu erkennen dass selbst in einer Wirtschaftskrise wie im Jahre 2009 Veranstaltungen organisiert wurden und essentiell wichtig für die Bewerbung waren. Genauso wie die Medien und die Technik weiter wachsen und innovative Strukturen entstehen, wird die Thematik Eventmanagement komplexer. Wie früher seine Eventordner unter dem Arm zu tragen und sich in zu vielen gesetzten Meetings zu treffen ist nicht nur Schwer sondern auch „waste of time“, wenn Sie vollgepackt von einem zum anderen Meeting laufen müssen und Ihre Ordner der einzelnen Belange des Events mit sich tragen müssen. Man benötigt die Zeit um sich ungebunden und frei zu bewegen. Sie nutzen die Zeit, die man in einem zu viel gesetzten Meeting widmet, dann dafür sich mit Zulieferern oder Sponsoren zu treffen. Wenn man dann neue Informationen für seine Mitarbeiter oder Kollegen hat, brauchen Sie sie in „The Dart Game of Eventmanagement“ nur in der Applikation eintragen wenn Sie das Treffen beendet haben und können zum nächsten Termin fahren, die Kollegen sind nunmehr über die Applikation auf ihrem mobilen Endgerät auf den neusten Stand gebracht und können diese Informationen direkt in ihren Meetings mit aufgreifen und damit arbeiten.

Wir sind wesentlich mobiler und agiler und brauchen nicht wegen jeder kleinen Information kommunizieren / telefonieren.



Abbildung 25: Überpackt mit Ordnern

Die ebenso starken Zahlen, die zeigen das alleine in den Jahren 2010- 2012 die Besucherzahlen für Grossevents in den verschiedenen Altersgruppen, wie unten zu sehen ist, um einige Indexpunkte gestiegen sind beweisen das auch im Zeitalter des demografischen Wandels die Besuche auf Grossevents nicht rückgängig sind sondern reinweg nur die Zahl der jeweiligen Altersgruppen. Ein weiterer Aspekt dafür kann ebenso der Zeitaspekt sein. Die Zeit, die man opfern muss, um solche Events besuchen zu können. Eine solche Tabelle kann aus mehreren Gesichtspunkten beleuchtet werden und gibt doch aus jedem Gesichtspunkt wichtige Informationen. Selbst in der beruflichen Hinsicht wäre zu sagen das Schüler und Renter im Gegensatz zu der arbeitenden Bevölkerung weitaus mehr Zeit haben. Diese Sicht auf die Verbraucheranalyse zeigt einem Eventmanager an welchen Tagen ich welche Rezipienten ansprechen kann.

Zielgruppe: (unbenannte Personengruppe)¹: 5.860 Fälle · 12,77 Mio. · 18,2%

	Basis			Veranstaltungen, die in den letzten 2 Jahren als Zuschauer besucht wurden					
				Musik-Events (wie die Love-Parade, Festivals u.ä.)			Rock-/Pop-Konzerte		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
Basis	12,77	100,0	100	0,50	100,0	100	2,23	100,0	100
Altersgruppen									
14-19 Jahre	1,25	9,8	100	0,11	21,6	221	0,37	16,6	171
20-29 Jahre	1,42	11,1	100	0,08	15,8	142	0,27	12,2	110
30-39 Jahre	4,98	39,0	100	0,16	31,3	80	0,76	34,0	87
40-49 Jahre	4,30	33,6	100	0,13	25,7	76	0,77	34,7	103
50-59 Jahre	0,63	5,0	100	0,02	3,5	71	0,05	2,4	48
60-69 Jahre	0,11	0,9	100	0,01	2,0	229	0,00	0,1	11
70 Jahre und älter	0,08	0,7	100	0,00	0,0	0	0,00	0,0	0

¹ Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, für die gilt: {Kinder im Haushalt: «2 bis unter 6 Jahre» ODER AUCH «6 bis unter 14 Jahre»}

Tabelle 3: Veranstaltungen in den letzten 2 Jahren und dessen Altersgruppen

Ein weitaus wichtiger Rückschluss mit den gezeigten und genannten Daten sowie oben angesprochen und historischen Nachweisen ist, das Veranstaltungsmanagement und somit die freizeitliche und berufliche „Bespäßung“ der einzelnen oder gruppierten Rezipienten niemals aussterben wird. Es ist nur die Frage wie man an diese Sache ran tritt und sie anpackt. Wie in Abbildung 25 zu sehen kommt man ohne eine hilfreiche und platzsparende Applikation nicht zurecht und ist oft mit seinen Aktenordner überladen. Um gewisse Ordner kommen sie jedoch nicht herum, wie zum Beispiel um schriftliche Verträge die Sie abschließen und abheften müssen oder gar Planskizzen bei Absprachen. Diese App soll Ihnen auch nicht die ganze Arbeit abnehmen sondern reinweg nur eine unterstützende Wirkung haben. Wenn Sie ohne die App agieren erfordert es eine gut strukturierte Sortierung, die folgende Unterteilungen enthalten kann:

1. Deckblatt mit Kontaktdaten der Verantwortlichen (siehe Anhang 23.1)
2. Informationen über die Kunden
3. Berichte vom Briefing oder Informationen vom Pitch
4. Vertrag mit Kunden
5. Konzept
6. zeitlicher Ablaufplan (siehe Kapitel 14.3 Ablaufpläne)
7. Programmablaufplan (siehe Kapitel 14.3 Ablaufpläne)

8. Finanzen

1. *Eingangsrechnungen*
2. *Ausgangsrechnungen*
3. *Quittungen*
4. *Kalkulation*

9. Venue

1. *Vertrag*
2. *Raumplan*
3. *Bestuhlungsplan*
4. *Technik*
5. *Bühnenplan*
6. *Anfahrtsbeschreibung*

10. Werbung

11. Personal

12. Catering

13. Hotel⁷⁷

Mit der Applikation sollen nicht nur zeitliche Einsparungen, wie zum Beispiel unnötige und zeitraubende Meetings, sondern auch voluminöse Erleichterungen einhergehen, da man nun mehr zum Beispiel seine Verträge, Quittungen und alle finanziell relevante Papiere in einen Ordner heften kann und alle anderen Haupt,- und Unterpunkte auf einem Blick in seinem mobilen Endgerät ablegt, speichert, wiederfindet und an die anderen Mitarbeiter kommunizieren kann. Es sieht auch ohnehin heute nicht zeitgemäß aus mit vielen rückenfordernden Ordnern die Flure entlangzulaufen, sondern eher mit einer kleingefüllten Aktentasche und TabletPc in der Hand lächelnd zu seinen Kunden zu kommen. *“Ein Event ist ein Projekt, das nicht mit der Durchführung endet, sondern mit Feedback und einer ordentlichen Nachbereitung. Denn erst wenn alle Rechnungen beglichen und alle Personalstunden erfasst sind, lassen sich durch eine letzte Kalkulation alle gesamten Kosten feststellen.”*⁷⁸ Und mit

⁷⁷ Klein, Christoph (2011), Eventmanagement in der Praxis, S.69

⁷⁸ ebd., 16 Nachbereitung, S. 132

diesem Model “The Dart Game of Eventmanagement”, welches sich nunmehr in Ihren Köpfen implantiert haben sollte evaluieren Sie für sich selbst ob Sie dieses für Sich selber anwenden wollen. “Es benötigt nicht viel, um die Erinnerung an einen schönen Event aufleben zu lassen und somit die nachhaltige Wirkung zu steigern. So hoffe ich mit den Worten von Roland Bischof in Ihrer Erinnerung zu bleiben wenn Sie Ihren nächsten Event veranstalten.

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

BARNES Ian (2007):

DER GROSSE HISTORISCHE ATLAS DER RITTER & BURGEN, Faszination
Mittelalter. Tosa, London Wien 2007

BISCHOF Roland (2008):

Eventmarketing, emotionale Erlebniswelten schaffen- Zielgruppe nachhaltig
binden. Cornelsen Berlin 2008

DAMS Vok et al. (2008):

Code Rouge, Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing, F.A.Z.-Institut
für Management-,Markt- und Medieninformationen, Frankfurt, 2008

DINKEL Michael et al.(2013):

Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Verlag Wissenschaft &
Praxis, Sternenfels 2013

HOLZBAUR Ulrich et al. (2002,2003,2005, 2010):

Eventmanagement, Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. überar-
beitete Auflage, Springer Heidelberg Dordrecht London New York 2002, 2003,
2005, 2010

KLEIN Christoph (2011):

Eventmanagement in der Praxis, Interna, Bonn 2011

KRIEGLSTEINER Susann (2010):

Wissenschaft und Fachtheorie, Methoden und Techniken der Disziplin, Ergän-
zung Wissenschaft/ Bachelorprojekt Tutorium, Band 3 der Reihe „Medienge-
stützte Wissensvermittlung“, Version 1 / Ascenso Business- und
Medienakademie Mallorca

MANN Christian (2013):

Die Gladiatoren. C.H. Beck WISSEN. München 2013

SCHÄFER-MEHDI Stephan (2009):

Event-Marketing, 3. Auflage, Cornelsen, Berlin 2009

SCHÄFER-MEHDI Stephan (2012):

Event-Marketing, 4 aktualisierte Auflage, Cornelsen, Berlin 2012

SPEIDEL Michael Alexander (1996):

Die römischen Schreibtafeln von Vindonissa, Veröffentlichungen der Gesellschaft pro Vindonissa, Band XII, Brugg 1996

Internetquellen:**Axxamo:**

<http://www.axxamo.de/beratung/5,1,90/apps/was-ist-eine-app-und-wie-kann-ich-sie-nutzen.html>

Berlin:

<http://service.berlin.de/dienstleistung/324911/>

Berliner Zeitung:

<http://www.berliner-zeitung.de/berlin,10809148,22113104.html>

Bundesverfassungsgericht.de:

http://www.bverfg.de/entscheidungen/qk20010712_1bvq002801.html

Der Römer-Shop:

<http://www.der-roemer-shop.de/Wachstafel-Schreibtafeln/Wachstafel-doppelt-Rot-incl-Griffel::27.html>

Duden:

<http://www.duden.de>

Eventrecht im Netz:

<http://www.eventrecht-im-netz.de/2005/11/25/haftungsrisiko-und-risk-management-bei-events/#more-22>

<http://www.eventrecht-im-netz.de/2005/12/20/eventagenturen-und-arbeitsrechtliche-vertragsstrafen/#more-30>

<http://www.eventrecht-im-netz.de/category/gema/>

Lindbaum:

<http://www.lindbaum.de/blog/cross-media-marketing-vernetzung-verschiedener-marketingkanale>

Pons.de:

<http://de.pons.com>

Tomorrowland:

<http://www.tomorrowland.com/en/news>

Wissen.de:

<http://www.wissen.de/thema/das-theater-der-roemer>

Anlagen

Erklärendes Video der Applikation

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname